جامعة بن يوسف بن خدة
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية
تخصص : تسويق

الموضوع :

أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة

إعداد الطالب :
أخـنـاق عـثـمـان

إشراف الأستاذ:
الأستاذ الدكتور: **عيسى يحـة**

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 13 ديسمبر 2008

لجنة المناقشة:

الدكتورة / **بعداش مسيكة** (أستاذة محاضرة – جامعة الجزائر)................... **رئيسا**
الدكتور/ **عيسى يحة** (أستاذ التعليم العالي – جامعة الجزائر)..................... **مقررا**
الدكتور/ **بلحيمر إبراهيم** (أستاذ محاضر – جامعة الجزائر)..................... **عضوا**
الدكتور/ **لعلاوي عمر** (أستاذ محاضر – جامعة الجزائر)......................... **عضوا**
الأستاذة/ **بشطولة خديجة** (أستاذة مكلفة بالدروس – جامعة الجزائر)............ **عضوا**

السنة الجامعية : 2007 / 2008

كلمة الشكر

« اللّهُمَ لَكَ الحَمْدُ حَمْدا كَثِيرًا طَيّبًا مُباركاَ فِيهِ
مِلْءَ السَمَوَاتِ وَالأرْضِ ومَا بَيْنَهُمَا، ومِلءَ مَا شِئتَ
مِنْ شَيّء بَعْدُ. »

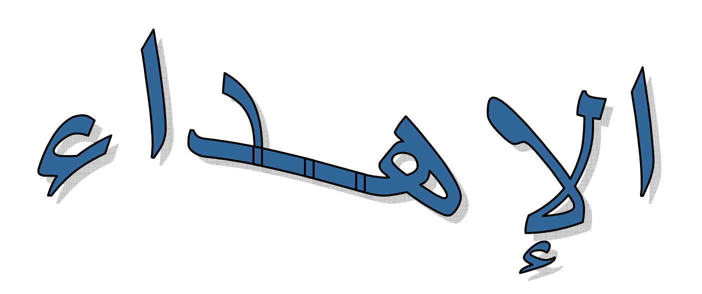
* أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذ المشرف:

الأستاذ الدكتور « ***عيسى يحة*** »

على صبره وتفهمه، وكذا إسهامه الكبير في إتمام هذا العمل .

* شكر خاص إلى الزميل « ***مروان عبد الرزاق*** » على وقوفه إلى جانبي من خلال نصائحه وإرشاداته وكذا الكتب والمراجع التي زوّدني بها.

أ . عثمان



* إلى كل من غرس بذرة الأمل في قلبي
حتّى ولو بابتسامة بريئة...

أ . عثمان


الفهرس
و
قائمة الجداول
والأشكال

المحتويات	الصفحة

قائمة الجداول

قائمة الأشكال



المقدمة العامة

المقدمة العامة

تعتبر المؤسسة نظاما حيويا يشمل وظائف و عمليات تسهم في تحقيق بقائها و تحسين أدائها. و من أهم هذه الوظائف و أعمقها أثرا في توجهات المؤسسة و جودة أدائها وظيفة التسويق .

فالتسويق وظيفة تزايدت أهميتها عبر مراحل، مر خلالها مضمون التسويق عبر مفاهيم و تطبيقات مختلفة تغيرت خلالها طبيعته و وسائله و كذا أهميته، فبعد أن كان يعبر سابقا عن مفهوم البيع فقط، أصبح في وقتنا الحاضر متمثلا في مجموعة من المفاهيم و القواعد و الأنشطة و الوسائل ذات البعدين الاستراتيجي و العملي؛ فالتسويق كوظيفة يعتمد منهجا دقيقا ومرنا فلكل مرحلة منه أهميتها.

فانطلاقا من تحديد الأهداف و الإستراتيجية العامة إلى تحديد مجالات النشاط الاستراتيجي و الشرائح المستهدفة إلى إعداد المزيج التسويقي الذي يعتبر خليطا يتم إعداده بدقة و ذكاء نظرا لأهميته البالغة، فهو الإطار العملي الذي يمكن المؤسسة من وضع استراتيجياتها محل التنفيذ لتحقيق أهدافها و تأدية رسالتها. و يمثل الاتصال إطارا أساسيا من هذا المزيج، فهو يمهد للمؤسسة أرضية التعامل مع المستهلكين وكل الأطراف الأخرى، حيث أن الاتصال يحمل رسالة محددة تستهدف شريحة معينة من أجل بناء علاقة جيدة وطويلة المدى.

و تكمن أهمية الاتصال بصفة عامة من خلال طبيعة الأسواق المعاصرة و المتميزة بشدة المنافسة وكثرة المنتجات. و يعتمد الاتصال على عدّة أدوات تختلف أهميتها من قطاع إلى آخر و من مؤسسة إلى أخرى...

والجدير بالذكر حاليا أنّ الانتقال من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق في الجزائر، أدى إلى تزايد عدد المؤسسات و في شتى المجالات، وبالتالي تزايد عدد المنتجات، وهو ما يفعّل و يزيد من حدة المنافسة. وهذا ما هو إلاّ نتيجة للتزايد الكبير في المستهلكين وبالتالي الزيادة المستمرة في الطلب، وقد أصبح الشغل الشاغل للمؤسسات يتمثل في كيفية الحصول على مكانة في السوق ومن ثم تعزيزها أو حتى المحافظة عليها... والسبيل الوحيد لتحقيق هذه الغاية هو التركيز على المستهلك، فقد أصبح هذا الأخير -ومن وجهة نظر تسويقية- عنصرا فعّالا ومتغيرا أساسيا من متغيرات المعادلة التسويقية لأي مؤسسة ترغب وتسعى للبقاء أو السيطرة على السوق؛ ولا يمكن تحقيق ذلك إلاّ بإتباع نهج و أسلوب عمل قائم على أساس المنافسة و تقديم أفضل المنتجات وأجودها، في المكان والزمان المناسبين، و بالسعر الملائم؛ بالتالي فعلى المؤسسات البحث باستمرار عن الوسائل الأنجع و الأمثل لتحقيق و تجسيد أهدافها، و هذا ما يمثله حاليا التوجه الجديد للتسويق، والمتمثل في " التسويق العلائقي ".

وللحديث عن الجزائر وعن المجتمع الجزائري، لابد من الإشارة إلى أنّه عند استفسار أغلب أفراده (حتّى من غير أهل التخصص طبعا)، عن التسويق ومفهومه، فإنّ الكل يتفق على أن هذا الأخير هو كل ما يتعلق بالإشهار من ومضات، ملصقات ولوحات إشهارية؛ أي الإشهار بكل أنواعه و مكوناته..والتساؤل المطروح هنا هو إن كانت هذه الإجابة ناتجة عن جهل الأفراد واستهتارهم بالمفهوم الحقيقي للتسويق؟، أم أنّ الأهمية الكبيرة و الدور المهم الذي أصبح يلعبه الإشهار -كعنصر من عناصر المزيج الاتصالي في التسويق- في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، هي التي جعلته يطغى ويغطي باقي العناصر الأخرى ؟ وهذا ما يجب إيضاحه.

ومن جهة أخرى، فعند العودة إلى أهل التخصص، في مفهوم التسويق فإنّ الباحث "KOTLER Philip " الغني عن كل تعريف، فهو أكبر وأرقى الباحثين في المجال التسويقي، كيف لا وكتابه (Marketing management) الذي ألفه بالتعاون مع عدّة باحثين في عدة طبعات منقحة (12 طبعة لحد الآن)، يعد مرجعا هاما و أساسيا للطلبة و الباحثين في التسويق... فقد أثار هذا الباحث مسألة مهمة في إحدى دوراته الأوربية و بالتحديد في أحد المؤتمرات بلندن في نوفمبر 2003، حيث صرح وقال بأنّ الإشهار التلفزيوني ما هو إلا مضيعة للوقت وإهدار للأموال.

ومن منطلق أجوبة الأفراد و تصريحات الخبراء فإنّ الإشكال الذي يطرح نفسه هو:

هل أصبح الإشهار ضرورة حتمية يقتضيها النشاط التسويقي لأي مؤسسة ؟ أم أنّ النفقات و التكاليف الإضافية وحتى الأبحاث الميدانية التي تتحملها المؤسسة في حملاتها الإشهارية والتي تسعى من خلالها إلى زيادة المبيعات بالتالي الأداء المتميز، قد تكون مضيعة للوقت وإهدارا للأموال، نتيجة عدم تحقيق هذه الحملات لأهدافها لسبب أو لآخر؟

فالمسألة التي طرحها الباحث "KOTLER Philip " حساسة وذات أهمية كبيرة، فهي لم تأت من العدم، بل لها أسبابها، و من المهم معرفة هذه الأسباب التي جعلت هذا الباحث يقلل من أهمية عنصر الإشهار، وحتّى وإن كان تركيزه على الإشهار التلفزيوني، إلاّ أنّه فتح الباب للمسوقين وغيرهم للشك في فعالية ونجاعة النشاط الإشهاري بكل أصنافه بصفة عامة...

و لمعرف الأسباب ومحاولة الإجابة على الإشكالية السابقة تمّ تقسيم هذه الأخيرة إلى ثلاثة أسئلة فرعية كالآتي:

- ☒ هل الإشهار يؤدي إلى تحقيق النتائج التي ترجوها الإدارة ؟ والأهداف التسويقية للمؤسسة ؟

☒ هل الزيادة في الإنفاق على الإشهار تؤدي حتميا إلى زيادة فعاليته وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة في زيادة مبيعاتها ؟

☒ هل المشكلة التي يعاني منها أي مشروع في المؤسسة، يمكن علاجها بواسطة الإشهار؟ أم أنّه يمكن استخدام طرق أخرى من العلاج تكون أكثر فعالية و كفاءة ؟

وللإحاطة أكثر بالموضوع والإجابة على هذه التساؤلات لابد من وضع فرضيات تكوّن نقطة انطلاق حيث تمثل أجوبة مؤقتة للأسئلة المطروحة، وعليه يمكن صياغة الفرضيات التالية:

☑ الإشهار، وباعتباره عنصرا هاما من عناصر المزيج الاتصالي، أصبح من أنجع الطرق ومن أكثر الوسائل التي تنتهجها المؤسسة لتحقيق نتائج بيعية متزايدة، وبالتالي تجسيد أهدافها التسويقية.

☑ إذا كانت الزيادات تستهدف نمو البيع، فإنّ الزيادة في الإنفاق على الإشهار لن تؤدي بالضرورة إلى تحقيق نتائج أفضل. وتناسب بين الإنفاق الإشهاري وأحجام المبيعات.

☑ قد يكون مشكل المؤسسة أكبر من أن يعالجه الإشهار بصفة كاملة، حيث لابد في هذه الحالة من اللجوء إلى عناصر وأدوات مكملة لتحسين النتائج وتحقيق الأهداف.

إنّ معالجة الموضوع تتطلب استعدادا (ماديا و معنويا) و ذلك حتى يكون البحث مثمرا، فالهدف المرجو تحقيقه ليست غاية سهلة المنال، لذلك فإنّ لاختيار موضوع الدراسة أسبابا قد تكون موضوعية أو ذاتية (أو كلاهما معا). و فيما يخص هذا البحث فقد وقع الاختيار على موضوع الإشهار لعدة أسباب أهمها: الاهتمام الشخصي بهذا النشاط وبكل ما يتعلق به من جهة، ومن جهة أخرى تضارب آراء الخبراء والمختصين حول مكانة النشاط الإشهاري ضمن المؤسسة والسوق.

إنّ الغاية من دراسة هذا الموضوع تكمن في إبراز أهمية الإشهار خصوصا، كونه من أهم مكونات الاتصالات التسويقية التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى حل مشكل النقص في تقديم المعلومات عن المؤسسة، المنتجات، الخدمات، و غيرها... وتحديد المكانة الحقيقية للنشاط الإشهاري ضمن المزيج الاتصالي والنشاط التسويقي للمؤسسة ككل.

وللوصول إلى هذه النتائج استخدمنا منهجين تحليلين: حيث تمّ اعتماد المنهج الوصفي إضافة إلى المنهج التحليلي اللذان يتناسبان مع الاستقراء في الجانب النظري للبحث إضافة إلى دراسة الحالة في الجانب التطبيقي.

وكما هو مبين فقد تم تقسيم البحث إلى قسمين: جانب نظري محدد في ثلاث فصول، واحد منها تمهيدي يعرض المفاهيم الأساسية للاتصالات التسويقية، أما الفصل الأول فقد خصص لموضوع الإشهار بصفة عامة، بينما الفصل الثاني فهو خاص بالحملة الإشهارية وقياس فعاليتها... في حين خصص الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية المتعلقة بدراسة حالة الإشهار

في مؤسسة شبلي لمنتجات الحليب ومشتقاته والخاصة بياغورت الشرب الجديد الذي تنتجه هذه المؤسسة، حيث ستكون محاولة لقياس فعالية الحملة الإشهارية التي نظمتها المؤسسة "شبلي" للترويج لهذا المنتوج بالاعتماد على الدراسة الميدانية المتمثلة في إجراء استقصاء للآراء..كما تمّ إجراء استقصاء ثاني خصص لدراسة ومعرفة أثر الإشهار بصفة عامة على المستهلك الجزائري وعلى قراراته الشرائية.

تجدر الإشارة فقط إلى أنّه تمّ اعتماد مصطلحات محددة في هذا البحث لتجنب الخلط من جهة واجتناب استخدام المرادفات للابتعاد قدر الإمكان عن الغموض بتوحيد مصطلحات البحث قدر الإمكان. ومن بين أهم المصطلحات المستخدمة نذكر مايلي:
* "**المنتوج**" للتعبير عن السلعة/ الخدمة(produit) بدلا من المنتج الذي قد يعبر أحيانا عن le producteur. * "**المؤسسة** " عوض الشركة أو المنظمة كترجمة لكلمة entreprise وهي الأكثر استعمالا في وقتنا هذا.
* "**الإشهار**" كترجمة لكلمة publicité المستعملة خصوصا عندنا في المغرب العربي عوض الإعلان المستعملة بكثرة في المشرق العربي و التي قد تمثل في أحيان كثيرة ترجمة لكلمة Annonce .

وفي الأخير يمكن القول أنّ المصطلحات الأساسية أو الكلمات المفاتيح les mots clefs في هذا البحث هي على العموم : - الاتصالات التسويقية Communication Marketing

- الإشهار la Publicité
- الحملة الإشهارية la Compagne publicitaire
- قياس فعالية الإشهار Mesure de l’Efficacité publicitaire

إضافة إلى مصطلحات أخرى لا تقل أهمية عن المذكورة أعلاه (المؤسسة، المستهلك..)سيتم التعرف عليها من خلال محتوى هذا البحث.

وقبل الانطلاق في عرض محتوى البحث بالتفصيل لابد من ضبط بعض المصطلحات والتي وردت على وجه الخصوص في عنوان هذا البحث وهي :
* **الإشهار كاستثمار تسويقي**: كلمة استثمار هنا أصبح يفرضها الواقع نظرا لتطور نشاط الإشهار فبعد أن كان مجرد عملية ظرفية تلجأ إليها بعض المؤسسات للتعريف بعلامتها أو أحد منتجاتها لاغير، أصبح الآن نشاطا من الأنشطة الأساسية في كبرى المؤسسات بحيث تخصص له ميزانية معتبرة تهدف من خلالها هذه المؤسسات إلى تحقيق أهدافها التسويقية على المديين القصير والمتوسط، هذا ما يجعله استثمارا قائما في حد ذاته... لذا فسيتم التطرق إلى الإشهار في هذا البحث على أساس كونه استثمارا تسويقيا.
* **المخاطر السوقية** : سيتم التركيز في هذا البحث على أحد أهم المخاطر السوقية و المتمثل في المنافسة و المنافسين، خصوصا في قطاع منتجات الحليب و مشتقاته الذي سيكون محور الدراسة الميدانية.

الفصل التمهيدي:



تمهيد:

يمثل النشاط التسويقي أحد أوجه النشاطات الأساسية في المؤسسة، و أحد أهم الوظائف إلى جانب الإنتاج و التمويل و غيرها، و يتشكل النشاط التسويقي من عدة عناصر

و أدوات و متغيرات متفاعلة فيما بينها، هذه العناصر التي تطرق إليها الباحث E.Jerome M[c]Carthy (1960) حيث صنفها في أربعة مجموعات والمتمثلة في: المنتوج، السعر، التوزيع، والترويج (أو ما يعرف بالاتصالات التسويقية).

هذه الاتصالات التسويقية التي تسهم إلى حد كبير في تفعيل عملية اتصال المؤسسة بالبيئة المحيطة بها (الاتصال المباشر وغير المباشر)، هذه البيئة التي عرفت تطورات معتبرة (تعددا في المؤسسات، وتنوعا في المنتجات، واتساعا في الرقعة الجغرافية)، مما يزيد من صعوبة تحقيق عملية اتصال المؤسسة بالمستهلكين؛ بالتالي كان اللجوء إلى الاتصالات التسويقية والاعتماد عليها من أجل القيام بهذه المهمة.

ويتناول هذا الفصل أهم المفاهيم التي لها علاقة بالاتصالات التسويقية، انطلاقا من مفهوم الاتصال عموما (المبحث الأول) ، مرورا بالتعاريف المختلفة للتسويق ومميزاته (المبحث الثاني)، ثم مفهوم الاتصالات التسويقية، وعرض مختلف استراتيجياتها ونماذجها (المبحث الثالث) .

المبحث الأول : مفاهيم عامة للاتصال:

كل منّا يحتاج إلى معلومات، وكل تصرف أو سلوك إنساني يحتاج إلى المعلومات، والمعلومات تتاح من خلال الاتصال ... فما هو الاتصال ؟

المطلب الأول: تعريف الاتصال:

تعني كلمة الاتصال (Communication) لغويا التعبير والتفاعل من خلال بعض الرموز لتحقيق هدف معين... وتنطوي على عنصر القصد و التدبير.[1]
وهي كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني Commuins، بمعنى المشاركة وتكوين العلاقة أو بمعنى شائع ومألوف...كما أرجع البعض هذه الكلمة إلى الأصل Common بمعنى عام أو مشترك...وكل هذه المفاهيم توضح أن الاتصال عملية تتضمن (المشاركة/التفاهم) حول (موضوع/فكرة) لتحقيق (هدف/برنامج).[2]

[1] [2] [3] هناء حافظ بدوي، **الاتصال بين النظرية والتطبيق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية – مصر -، 2003، ص: 14،15.

حيث يرجع أصل كلمة اتصال في اللغة العربية إلى الفعل "يتّصل"، والاسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء أو المعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات...ويوجد من القواميس العربية الإنجليزية ما يستخدم فعل Communicate وكلمة Communication كأحد مرادفات الفعل العربي "وصل" و "شارك" و "تفاعل"[1]

الاتصال هو "عملية تفاعلية بين شخصين أو أكثر، إذ يبادر المرسل بعملية إرسال الرسالة إلى المستلم أو المرسل إليه، فردا أم جماعة، ولا يقتصر محتوى الرسالة على الحقائق، بل يتعداها إلى الأحاسيس والاتجاهات بشأن تلك الحقائق"[2].

بالتالي فالاتصال هو عملية تبادل معلومات أو معاني بين طرف وآخر باستخدام كلمات أو رموز منطوقة أو مكتوبة كتعبير لفظي، أو تعبير غير لفظي مثل تعابير الوجه أو حركات اليد أو الجسم عموما. وحتى الصمت – أحيانا– يمكن أن ينقل معنى معينا، فالاتصال عملية تبادل للمعاني فيها طرفان: مرسل ومستقبل، والتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر.

المطلب الثاني: أصناف الاتصال:

يمكن تحديدها في ثلاث أنواع (أصناف)، و هي:

أولا : الاتصال المباشر والاتصال غير المباشر:

الاتصال المباشر هو الذي يتم فيه اللقاء مباشرة في عملية تفاعلية بين المؤسسة والأفراد أو المجموعات المستهدفة.

أما الاتصال غير المباشر فهو الذي يتم بين طرفين (المؤسسة والجمهور مثلا) من خلال وسيلة ميكانيكية أو تكنولوجية[3] (مثل:الجرائد، التلفزيون، الإذاعة...).

ثانيا : الاتصال الشفهي والاتصال الكتابي:

الاتصال الكتابي هو تدوين الرسالة برموز أبجدية أو رياضية عند نقلها من المرسل إلى المستقبل، أما إذا انتقلت دون أن تدون، فهي رسالة شفهية؛ وطبيعة الموقف هو الذي يحدد أفضلية أي منهما على الآخر.

ثالثا : الاتصال غير اللفظي:

وهو عبارة عن استخدام حركات الجسم وتعابير الوجه والعينين لنقل معنى محدد أثناء هذا الاتصال، حيث يعتمد على اللغة غير اللفظية المتمثلة في الإشارات والحركات التي يستخدمها الإنسان لنقل فكرة أو معنى معين، ويقسم بعض العلماء اللغة غير اللفظية إلى ثلاثة لغات هي:

- لغة الإشارة Sign language ؛

---

[2] خليل محمد حسن الشماع، **مبادئ الإدارة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان – الأردن – 1999، ص: 277.
[3] بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، **الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل**، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان – الأردن – 2002 ص 15، 16.

- لغة الحركة أو الأفعال Action language ؛
- لغة الأشياء Object language.

وقد تكون بعض الأفعال موحية لاستنباط المقصود منها، مثل اختيار مكان معين لعقد اجتماع.[1]

المطلب الثالث: الاتصال في المؤسسة:

يمكن التمييز بين نوعين من الاتصال في المؤسسة، هما: الاتصال الداخلي / الاتصال الخارجي .

أولا: الاتصال الداخلي:

من التعاريف السابقة الذكر حول الاتصال يمكن القول أنّ الاتصال الداخلي يمثل النشاط الذي يسمح بانتقال المعلومات بين الموظفين، الأقسام، و الإدارات داخل المؤسسة بغرض تحقيق الأهداف التنظيمية المسطرة.

ينقسم الاتصال الداخلي بدوره إلى قسمين رئيسيين هما:

- الاتصال الرسمي: وهو « الاتصال التي يتم في إطار القواعد التي تحكم المؤسسة، ويتبع القنوات والمسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي»[2]. فهذه الاتصالات عادة ما تجدول مسبقا، أي تكون محددة من طرف القانون الداخلي، أو السياسة الداخلية للمؤسسة.
- الاتصال غير الرسمي:[3] يعرف بهذا الاسم نظرا لكونه يحدث خارج المسارات الرسمية المحددة للاتصال، إذ يتم بأسلوب غير رسمي، وهو نوعان: الأول يتفق مع أهداف ليست بالضرورة أهداف الاتصالات الرسمية لكنه يعززها، وهو النوع الذي ينبغي على المديرين تشجيعه وتسهيل السبل أمامه. أما النوع الثاني، فهو يلقى تأييد المدراء، بل ويحاول أغلبهم محاربته ظنا منهم أنه يعطّل انسياب الاتصالات الرسمية ويعرقل بلوغ أهدافها.

وقد يأخذ الاتصال الداخلي اتجاهين[4] ، وهما:

- الاتصال العمودي (الرأسي): وهو أيضا ينقسم إلى قسمين:

- الأول، الاتصال الهابط (النازل) وهو الذي يتم من مستوى إدارة ما في المؤسسة نزولا إلى الإدارة التي تليها في الهرم الإداري، في شكل قرارات، أوامر، توجيهات، ...
- أما الثاني، فهو الاتصال الصاعد، وهو يعاكس الأول في الاتجاه، فهو يتم من مستوى إدارة ما صعودا نحو الإدارة التي تعلوها في الهرم الإداري، ويأتي في شكل طلبات المرؤوسين، تقارير، شكاوى و تظلمات، ...

---

[1] أحمد سيد مصطفى، **"إدارة السلوك التنظيمي (رؤية معاصرة)"**، مجهول دار النشر، 2000، ص 134-135 .

[2] حافظ بدوي، (الاتصال بين النظرية و التطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص: 151، 152.

[4] العتبي صبحي جبر، **تطور الفكر والأنشطة الإدارية**، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان – الأردن – الطبعة الأولى، 2002، ص: 153، 154.

- الاتـصال الأفقـي: وهـو الـذي يحـدث بـين الوحـدات التنظيميـة مـن نفـس المـستوى الإداري، أو بين الأشخاص أنفسهم في الوحدة التنظيمية نفسها، ويتصف هذا الاتصال بكونه استشاريا يشجع على التعاون والتنسيق بين العاملين في المؤسسة.
ويمكـن للاتـصال الأفقـي أن يكـون مـائلا، ويتمثـل فـي نقـل رسـائل (معلومـات) بـين مستويات تنظيمية أعلى أو أدنى في إدارات مختلفة.
أو أن يكـون فـي كافـة الاتجاهـات، وهـو الاتـصال الـذي فرضـته طبيعـة عـصر ثـورة المعلومات، وهو عصف اتصالي يتعرض لـه الشخص من جميع الاتجاهات، ويؤثر عليه بشكل مباشر ومتواصل.

ثانيا: الاتصال الخارجي:

يمكن تعريف الاتصال الخارجي على أنه «كافة المجهودات (إشـهار، علاقـات عامـة، تسويق مباشر...) التي تقوم بها المؤسسة، لإمداد محيطها الخارجي، أو جمهورها المستهدف (زبـائن ومـوردين، مـوزعين، منافـسين...) بمختلـف المعلومـات، والرسـائل، والإشـارات الخاصـة بالمؤسسة (منتجات، ثقافة المؤسسة، صورة العلامة، صورة المؤسسة...)، قصد التـأثير علـى سلوك محيطها الخارجي (التعريف، الإقناع والتذكير...) »[1].
ومن بين أكثر المصطلحات استخداما للتعبير عن الاتصال الخـارجي مصطلح الاتـصالات التـسويقية (La communication marketing) ومـا يـسمى أيـضا بـالترويج (وهـو موضوع المبحث الثالث من هذا الفصل).

[1] Jean Pierre HELFER, Jaques ORSONI, **Dictionnaire de marketing**, Editions Vuibert, Paris -France-, 2001, p 30.

المبحث الثاني: التسويق؛ عموميات:

التسويق كفكرة وكوظيفة لـه من الأقدمية مـا جعلـه يكتسب عمقا و مرجعيـة علميـة فقد درّس بداية القرن الماضي في بعض الجامعات الأمريكية، وقد مرّ خـلال هذه الفترة بمراحل مختلفة حتى أصبح يتمتع بمكانة هامة داخل المؤسسة في السنوات الأخيرة.
و يجد التسويق أصله في أنّ الإنسان يتميز بحاجات معينة يسعى لتلبيتها وفق رغبات مختلفة تؤدي كلها إلى إرواء الحاجة، و لن تشبع الرغبات إلاّ عن طريق منتجات معينة يتحصل عليها الإنسان بطرق مختلفة أهمها و أكثرها انتشارا هي عملية التبادل، و التسويق هو الجهد المبذول من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة من عملية التبادل بين المنتج و السوق المستهدفة.

وقد مر مفهوم التسويق بعدّة مراحل، يمكن اختصارها في النقاط التالية:

- المفهوم الإنتاجي (كل ما ينتج يباع).
- المفهوم البيعي (بذل مجهود لتصريف الإنتاج وحث المستهلك على الشراء).
- المفهوم التسويقي (عرض منتجات تتماشى ورغبات ومتطلبات المستهلك من جميع الجوانب).
- التسويق الاجتماعي (للمؤسسات مسؤولية اجتماعية من حيث أثر نشاطها ومنتجاتها على المستهلك والمحيط ككل).
- التسويق الاستراتيجي (أصبح التسويق عنصرا ضروريا في الإستراتيجية العامة للمؤسسة).

وقد ظهرت مؤخرا عدّة مصطلحات متعلقة بالتسويق، فرضتها السوق والتطورات الحاصلة فيها، منها **التسويق العلائقي** أو التسويق عبر العلاقات و الذي يقوم (كما يبينه الاسم) على الاهتمام بالعلاقات الدائمة والمتواصلة مع المستهلكين كل على حدا.

المطلب الأول: تعريف التسويق:

اختلفت الآراء حول تقديم تعريف موحد للتسويق، وفيما يلي بعض التعاريف الأكثر استخداما في المراجع:
* قدّم الباحث Kotler تعريفا للتسويق من وجهة نظر اجتماعية/اقتصادية : « التسويق هو الآلية الاقتصادية والاجتماعية، التي من خلالها يشبع الأفراد والجماعات حاجاتهم ورغباتهم عن طريق إيجاد وإبداع

وتبادل منتجات ووحدات أخرى ذات قيمة بالنسبة للآخرين »[1].

* كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلي: « التسويق يمثل عملية تخطيط، وتنفيذ التصور وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد والمنظمات.»[2]

يركز التعريف الأول على المفهوم الاجتماعي للتسويق، بينما التعريف الثاني فيبين مختلف النشاطات التسويقية و المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي (المنتوج، السعر، التوزيع، الترويج)، كما أشار إلى أنّ التسويق يبدأ من مرحلة التخطيط أي قبل طرح المنتوج في السوق..كما أشار إلى أنّ على التسويق أن يخدم مصلحة الجميع (المؤسسة، المستهلك، و المجتمع ككل). ومنه يمكن القول أنّ أهمية التسويق تكمن في [3] :

- تقديم و إيصال المنتجات إلى الزبائن، فالتسويق يقوم بعدد من الخدمات التي لا غنى عنها تحت أي نظام من الأنظمة الاقتصادية و هذا عن طريق الأنشطة التسويقية التي توفر الوقت و المجهود اللازمين للحصول على السلع و الخدمات...كما أنّ التسويق يسعى إلى تقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية أو/و القديمة.
- يعتبر مصدرا للمعلومات بالنسبة للمؤسسة (دراسة السوق وبحوث التسويق..) و للمستهلك (المزيج الاتصالي)، حيث يعتبر التسويق حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع. حيث يقوم التسويق على أساس التنبؤ برغبات وحاجات الأفراد واهتماماتهم والقيام بالأنشطة اللازمة لإشباعها.
- يسهم في مواجهة المنافسة و التخفيف من حدّتها،من خلال تحقيق بعض المزايا التنافسية التي تسمح للمؤسسة بالتفوق على منافسيها، حيث أنّ فعالية النشاط التسويقي تضمن للمؤسسة بقائها ونموها.

-كما أن التسويق بمفهومه الحديث و الشامل فكر جديد يقترح تلبية حاجات الزبائن من كل أطراف المؤسسة من المتاجرة إلى البحث و التطوير قصد تحقيق مستوى عالي من رضا الزبائن.

-يعتبر التسويق مركز استشارة و نصح و تزكية لقرارات المصالح الأخرى للمؤسسة فالتسويق وظيفة في خدمة الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

المطلب الثاني: وظيفة التسويق:

يؤدي التسويق عددا من الوظائف التي يمكن ذكر بعضها فيما يلي[4] :

- تحديد السياسات والبرامج التسويقية لمختلف دوائر المؤسسة.
- تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى.

---

[1] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 11[e] édition, Pearson Education, Paris –France-, 2004, P.12.

[2] اسماعيل السيد، **مبادئ التسويق**، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية – مصر – 1999، ص: 8.

[3] محمد شحادة، نظمي شحادة، محمد رسلان الجيوشي، رياض الحلبي، **مبادئ التسويق الحديث**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان –الأردن-، 2000، ص 15، 16.

[4] الدكتور نسيم حنا ، **مبادئ التسويق**، -دار المريخ للنشر - الرياض -المملكة السعودية-2001 ، ص83، 84.

- تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية، إضافة إلى ملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- تصميم وتنفيذ كافة المنتجات أو الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين أو ظروف السوق بشكل عام.
- تجميع، تحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها لمعالجة مشاكل تسويقية تعاني منها بعض الجهات أو الأقسام داخل المؤسسة.
- إجراء اختبارات السوق للسلع الجديدة.
- تعديل المنتجات الحالية وإلغاء تلك التي لم تعد أساسية أو مقبولة من وجهة نظر المستهلك.
- تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد اسم العلامة، وجميع الضمانات والخدمات الواجب تقديمها مع المنتجات المباعة بالإضافة إلى تحديد أحجام، ألوان وأشكال العبوات للمزيج السلعي.
- تحليل أسعار المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والسياسات المناسبة للتغيير والمتوافقة مع أهداف المؤسسة من جهة ومع إمكانات وتوقعات المستهلك من جهة أخرى.
- تحليل مختلف قنوات التوزيع، واختيار الأنسب لطبيعة عمل المؤسسة أو طبيعة المنتجات التي تطرحها.
- تطوير و تنفيذ أفضل الإجراءات لمقاولة، نقل وتخزين المنتجات التي تم صنعها والرقابة عليها.
- تحديد أهداف الاتصال التسويقي وأدواته الممكن استخدامها، يضاف إلى ذلك اختيار أوقات، محتوى وشكل الحملات الاتصالية المراد توجيهها للمستهلك المستهدف في الأسواق.
- قياس مدى فعالية الإشهار.
- البحث عن رجال بيع مؤهلين، والعمل على اختيار وتصميم مختلف برامج الحوافز المناسبة لهم.
- تحديد أنواع و محتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات، المعارض، الندوات، العينات المجانية ..

* كما يمكن النظر إلى وظائف التسويق من زاوية أخرى، فالتسويق هو التحليل و التخطيط و التنفيذ و المراقبة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة و منفعة في الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية، و يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم به المؤسسة وطرحه بناءا على الحاجات والرغبات في السوق المستهدفة باستخدام طرق فعالة للتسعير والاتصال والتوزيع. فالتسويق وظيفة إدارية إضافة لكونه وظيفة أو عملية اجتماعية، فنستنتج من هذا أنّ [1] :

1- التسويق وظيفة تبادل: تبادل طوعي بين طرفين (مسوق / مستهلك).

[1] اسماعيل السيد، (مبادئ التسويق) ، مرجع سبق ذكره، ص : 23 ، 24.

2- التسويق وظيفة التكامل: و هذا على مستويين:

- تكامل بين أنشطة التسويق (التوزيع-الترويج-السعر-المنتوج).
- تكامل بين أنشطة التسويق و أنشطة المؤسسة (إنتاج-مالية-تخزين-إدارة الأفراد) عن طريق مساندتها و توجيهها.

3- التسويق وظيفة مستمرة: فعكس ما كان سائدا في الماضي، حيث يتوقف نشاط التسويق بعد تسليم المنتجات والحصول على المقابل النقدي، أصبحت الأنشطة التسويقية تبدأ قبل الإنتاج وتستمر بعد الإنتاج وحتى بعد الاستهلاك.

- التسويق قبل الإنتاج: دراسة حاجات المستهلك لكونها في تغير مستمر تبعا لتغيرات البيئة و المؤثرات الشخصية، و التي تحكم سلوكهم الشرائي.
- التسويق بعد الإنتاج: تعريف المستهلك بالمنتوج (المنافع-النوعية-الجودة-الخصائص-الاستعمالات وضمانات الاستعمال-سعره-منافذ توزيعه-توقيته).

كما يتم العمل على إقناع المستهلك بشراء المنتوج باستخدام وسائل الجذب المناسبة. ولا تتوقف وظيفة التسويق عند هذا الحد بل تستمر لما بعد الاستهلاك لمعرفة ردود الأفعال **(التغذية العكسية)** حول ما تم تسطيره من أهداف ووسائل في المرحلتين السابقتين.

4- التسويق وظيفة إيجاد المنافع: للتسويق أهمية كبرى في إشباع حاجات ورغبات الإنسان فهو يقدم ثلاث منافع:

- المنفعة المكانية: نقل المنتجات من مكان مشبع زيادة إلى آخر.
- المنفعة الزمانية: الاحتفاظ بالمنتجات حتى تحين الحاجة إليها.
- المنفعة الحيازية: نقل الملكية من المنتج أو المورد إلى الموزع أو المستهلك.

5- التسويق وظيفة تحقيق الرفاهية: زاد الاهتمام بالمستهلك وحمايته من الاستغلال خلال السبعينيات، وزاد الوعي بأهمية المحافظة على المجتمع و تركيز الاهتمام على الرفاهية بالنسبة للمستهلك و المجتمع على المدى البعيد.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي على أنّه : « مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة، والتي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة .[1]» هذه الأدوات التي حددها وجمعها الباحث Mc Carthy في أربع عناصر أو مجموعات، تعرف بـ : " **P 4** " وذلك نسبة للحروف التي يبدأ بها اسم كل عنصر من عناصرها (باللغة الإنجليزية طبعا)، وهي: المنتوج، السعر، التوزيع، الترويج.

أولا: المنتوج Product

يعرف المنتوج على أنه : « شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية التي يتم طرحها في الأسواق، ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد

---

[1] P. Kotler, B. Dubois. D. Manceau, (Marketing Management) Op. Cit., P.20.

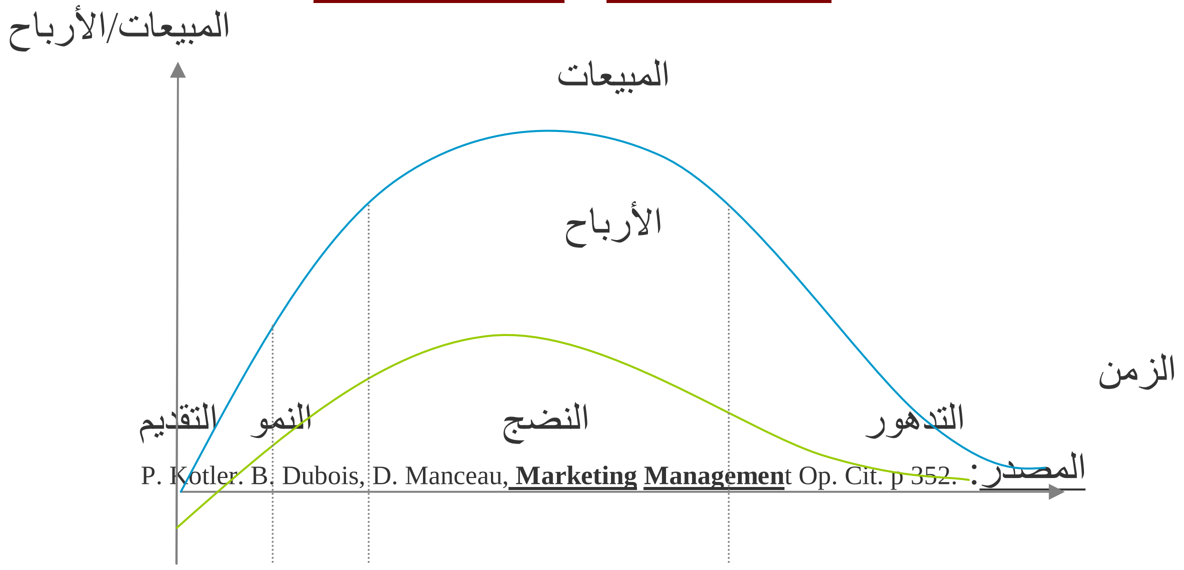
أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون المنتوج عبارة عن سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم معين.»[1]

بالتالي فالمنتوج هو كل ما يتم عرضه على المستهلك في السوق، حيث يمكن أن يكون سلعة مادية، أو خدمة، أو فكرة ...

وما يمكن تميزه في المنتوج، كونه يمر بعدّة مراحل بدأ من طرحه في السوق حتّى وقت خروجه منه أو تعويضه بمنتوج آخر، وهو ما يعرف بـ: دورة حياة المنتوج، و التي يمكن توضيح مختلف مراحلها في الشكل الموالي:



شكل رقم (01) : دورة حياة المنتوج



المصدر: P. Kotler. B. Dubois, D. Manceau, **Marketing Management** Op. Cit. p 352.

من خلال هذا الشكل، يمكن التمييز بين أربعة مراحل يمر بها المنتوج، وهي:

1. مرحلة التقديم: تمثل المرحلة التي يتم فيها طرح المنتوج في السوق، حيث تتميز هذه المرحلة حسب ما يوضحة الشكل بربح سالب ناتج أساسا على كون التكاليف (تكاليف الإنتاج والطرح) مرتفعة مقارنة مداخيل المبيعات التي تكون ضئيلة في هذه المرحلة.
2. مرحلة النمو: نلاحظ في هذه المرحلة بداية تزايد المبيعات بالتالي زيادة الأرباح، وهذا نتيجة الإقبال المتزايد على المنتوج من قبل المستهلك.
3. مرحلة النضج: وهي تعتبر المرحلة الأكثر مردودية بالنسبة للمؤسسة، حيث يحقق فيها المنتوج أعلى نسبة ممكنة من المبيعات مما يجعل الأرباح تصل إلى القمّة.
4. مرحلة التدهور: تتجه المبيعات والأرباح نحو الانخفاض في هذه المرحلة التي تعتبر الأخيرة في دورة حياة المنتوج (يمكن أن تجعل منها المؤسسة مرحلة انطلاق جديدة، من خلال تطوير المنتوج أو حتى تنشيط المبيعات ...).

ثانيا: السعر Price

يحتل السعر والتسعير مكانة أساسية ضمن اهتمامات المؤسسة، فهو عنصر الإيرادات الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي .

[1] أبو قحف عبد السلام، **التسويق وجهة نظر معاصرة**، مكتبة ومطبعة الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية –مصر-، 1999، ص 390.

حيث يمكن تعريف السعر على أنه : « عدد الوحدات النقدية التي يحددها المنتج أو البائع، والتي يدفعها الزبون لقاء حصوله على منتوج، في وقت معين، ومكان معين، وجودة معينة.»[1]

وتعتمد المؤسسات في تسعير منتجاتها عموما على العلاقة : "جودة/سعر" ، و الشكل الموالي يوضّح ذلك:

شكل رقم (02): تسعة استراتيجيات لتسيير العلاقة: جودة/سعر

الجودة \ السعر	مرتفع	متوسط	منخفض
عالية	❶ إستراتيجية المنتج الراقي (المنتجات القيّمة)	❷ إستراتيجية العلاقة العالية لـ: جودة/سعر	❸ إستراتيجية الهدية
متوسطة	❹ إستراتيجية التسعير العالي (surprime)	❺ إستراتيجية متوسط التشكيلة	❻ إستراتيجية العلاقة الجيدة لـ: جودة/سعر
منخفضة	❼ إستراتيجية الاستغلال	❽ إستراتيجية الاقتصاد الخاطئ	❾ إستراتيجية الاقتصاد

المصدر: P. Kotler, B. Dubois. D. Manceau, **Marketing Management** Op. Cit., P.505.

[1] محمد صلاح الشنواني، **إدارة التسويق: مدخل الأنظمة والاستراتيجيات**، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، مصر، طبعة 1994 ص: 328.

- قد تعتمد المؤسسة على الاستراتيجيات 1/ 5/ 9 ، من خلال التركيز على بيع منتوج ذو جودة عالية بسعر مرتفع والتحكم فيه مثلا، أو منتوج ذو جودة منخفضة بسعر منخفض..كما يمكن للمؤسسة العمل بهذه الإستراتيجيات الثلاث معا حتى تضمن الوصول إلى كل شرائح المستهلكين.
- بينما تعتمد المؤسسة كل من الاستراتيجيات 2 / 3 / 6 ، من خلال البحث عن ميزة تنافسية، في حال تميز السوق بحساسية الزبائن للسعر، وذلك من خلال منتجات ذات جودة مقبولة و بأسعار مقبولة.
- في حين تعتمد الاستراتيجيات 4 / 7 / 8 ، في حال تواجد المؤسسة في أسواق جذابة، بالتالي فهي تعتمد على أسعار مرتفعة نوعا ما مقارنة بجودة المنتجات.

* تتدخل عدّة متغيرات ومؤشرات في تحديد السعر، فمن خلال المقاربة التالية يمكن تميز 6 مراحل لتحديد السعر، هي [1] :

1- تحديد الأهداف.
2- دراسة الطلب.
3- قياس التكلفة.
4- تحليل المنافسة.
5- اختيار طريقة التسعير.
6-الاختيار النهائي (تحديد السعر).

* و يمكن تحديد السعر اعتمادا على عدّة أسس، و التي يمكن ذكرها فيما يلي[2] :

1. على أساس التكلفة: حيث يتم تحديد التكاليف الإجمالية للمنتوج ليضاف لها هامش ربح معين للحصول على سعر البيع، وهي من أبسط الطرق وأكثرها استخداما.

سعر البيع = التكلفة الإجمالية + هامش ربح

2. على أساس الطلب: حيث تعتمد هذه الطريقة على المفهوم الاقتصادي المتمثل في المرونة لتحديد السعر، على اعتبار أنّ السعر يتناسب طردا مع مستوى الطلب على المنتوج؛ وعليه يتحدد سعر المنتجات من خلال قانون المرونة السعرية.

$$Ep = \frac{\Delta P}{\Delta Q} \cdot \frac{Q}{P}$$

Ep: المرونة السعرية

P : السعر — Δ P: التغير في السعر

Q : الكمية — Δ Q: التغير في الكمية.

[1] Kotler, B. Dubois. D. Manceau, (Marketing Management) Op. Cit., P.506.
[2] DJITLI Mohamed Seghir, **Marketing**, éditions Berti, Alger -Algérie-, 1998. p: 154 → 158

3. على أساس المنافسة: حيث تعتمد المؤسسة في تحديد أسعار منتجاتها على أسعار المنتجات المنافسة، وعموما يمكن تمييز ثلاث طرق، وهي:

- تحديد سعر قريب من الأسعار المعتمدة في السوق (متوسط الأسعار).
- تحديد سعر أعلى من الأسعار المعتمدة في السوق (حالة المؤسسات الرائدة، أو العلامات الراقية).
- تحديد سعر أدنى من الأسعار المعتمدة في السوق (تستعمل هذه الطريقة لكسر أسعار المنافسين وخصوصا من قبل تجار التجزئة والموزعين).

* وعموما توجد عدّة طرق لتحديد الأسعار، حيث لا يمكن ذكرها كلها، ومنها: التسعير على أساس التكاليف المباشرة، نسبة مردودية رأس المال المستثمر (R.O.I : Return On Investement، عتبة المردوية، السعر البسيكولوجي، وغيرها من الطرق.

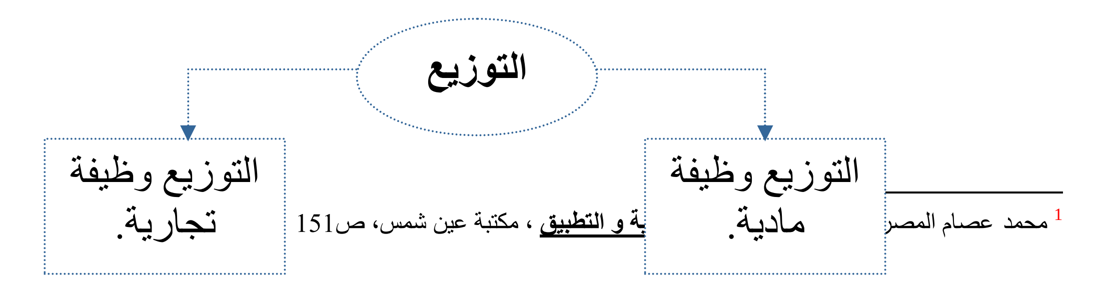
ثالثا: التوزيع Place

يمكن القول أنّ: « التوزيع نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهو يهدف إلى جعل هذه السلع والخدمات متوافرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء بالنسبة لجميع المستهلكين الحاليين منهم والمرتقبين.» [1]

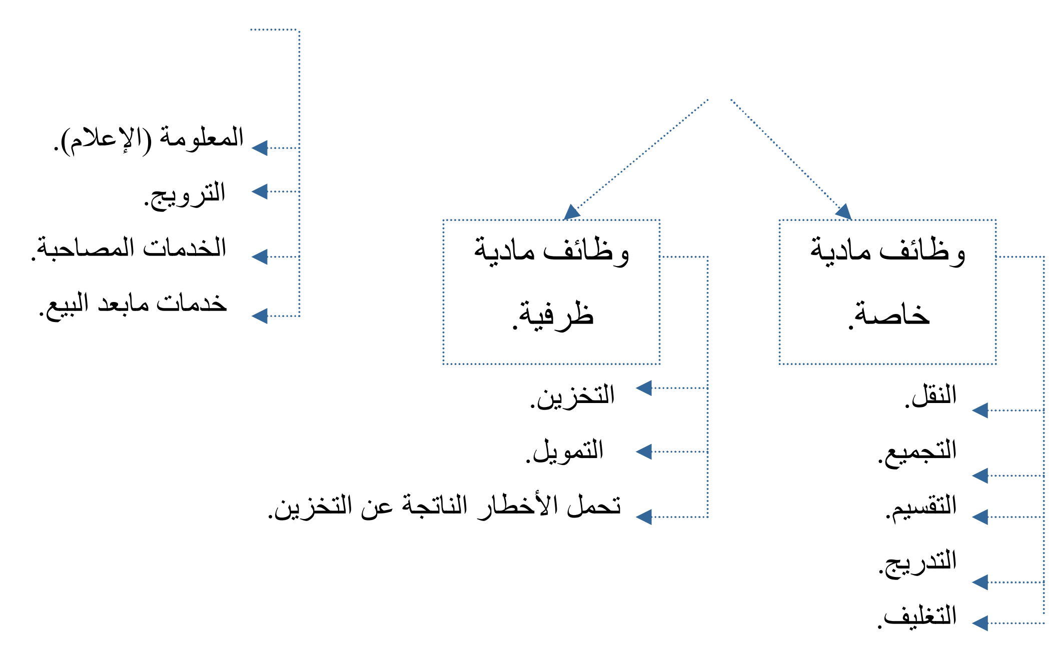
يظهر من خلال التعريف أنّ الهدف الأساسي للتوزيع هو جعل المنتوج في متناول المستهلك من حيث الزمان والمكان.

* وللتوزيع عدة وظائف، يمكن تقسيمها إلى قسمين: وظائف مادية ووظائف تجارية، والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (03): وظائف التوزيع المختلفة



[1] محمد عصام المصر... ...ة و التطبيق ، مكتبة عين شمس، ص151



- **المصدر**: تمّ إعداد الجدول بالاعتماد على :
Yves CHIROUZE ,**Le Marketing** , opu, 1990 , p 85.

* و الحديث عن التوزيع، يستلزم التطرق إلى القنوات التوزيعية، حيث أنّ:
« قناة التوزيع تتمثل في مجموع المنشآت (أو الأفراد) التي تساعد وتسهم في انسياب السلع والخدمات وضمان انتقالها من المنتج حتى المستهلك النهائي.»[1]
وعليه فقناة التوزيع تمثل الطريق التي يسلكها المنتوج أثناء انسيابه من المنتج إلى المستهلك، أو عبارة عن مجموعة من المؤسسات التي ترتبط فيما بينها لاستغلال الفرص التجارية المشتركة في السوق خدمة لمصالحها.

و الجدول الموالي يوضح مختلف أنواع وقنوات التوزيع :

جدول رقم (01): أنواع التوزيع وقنواته

قنـوات الـتـوزيـع
1- التوزيع المباشر: ويمثل القناة القصيرة جدا، والتي لا تحتوي على وسطاء، بل يتم التوزيع مباشرة من المؤسسة إلى الزبون.

المنتج

الزبون

[1] P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau,(Marketing Management) Op.cit, p 540.
[4] Ibid, p 541→543.

2- التوزيع غير المباشر:

حيث توجد علاقة غير مباشرة بين المؤسسة والزبون، يربطها وسيط (أو أكثر)، حيث يقوم هذا الأخير بالتوزيع نيابة عن المؤسسة، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع:

* **القناة القصيرة**: تتعامل المؤسسة مع وسيط وحيد، عادة ما يكون تاجر التجزئة، وتستعمل هذه القناة خاصة بالنسبة للمنتجات سريعة التلف.



* **القناة المتوسطة**: وهي القناة الأكثر استعمالا، حيث يتمثل الوسطاء هنا في تجار الجملة وتجار التجزئة على التوالي، وتستعمل هذه القناة في حال السلع الاستهلاكية.



* **القناة الطويلة**: في هذه الحالة، يتدخل وسطاء آخرون بين المؤسسة وتاجر الجملة وبين هذا الأخير وتاجر التجزئة كما يوضحه المخطط.

المنتج ← الوكيل ← تاجر الجملة ← تاجر نصف الجملة ← تاجر التجزئة ← الزبون

المصدر: تمّ إعداد الجدول بالاعتماد على:

- محمد فريد الصحن، **التسويق: مفاهيم و استراتيجيات**، الدار الجامعية،1998 ، ص326.
- شفيق حداد و نظام سويدان، **أساسيات التسويق**، دار الحامد للنشر و التوزيع، 1998، ص 170.

رابعا: الاتصال التسويقي (أو الترويج) Promotion

تعتبر الاتصالات التسويقية إحدى أهم الوظائف التسويقية الهامة في المؤسسة، فهي الأداة الفاعلة التي تستخدمها لتحقيق عملية الاتصال بالبيئة الخارجية بهدف تعريف المستهلك بالمؤسسة ومختلف منتجاتها.ويعتبر مصطلح الاتصالات التسويقي أشمل مصطلح الترويج لذا فسيتم اعتماده في هذا البحث... والمبحث الموالي سيتطرق لمفهوم الاتصال التسويقي بشيء من التفصيل.

المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية:

لا يكفي فقط إنتاج منتجات، تسعيرها وتوزيعها، بل ينبغي على المؤسسة أن تعلم المستهلك بصفة خاصة وباقي عناصر بيئتها (موزعين، موردين،..) بتواجدها في السوق، طبيعة نشاطها وبمختلف منتجاتها.

المطلب الأول: عموميات حول الاتصالات التسويقية

سيتم في هذا المطلب عرض بعض التعاريف المتعلقة بالاتصال التسويقي، إضافة إلى خصائصه وبعض وظائفه.

أولا : تعريف الاتصال التسويقي:

* يمكن تعريف الاتصال التسويقي على أنّه: « ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وتذكير المستهلك بمنتجات المؤسسة، والتأثير فيه لقبولها واستخدامها. »[1]

يركز هذا التعريف على الدور الإعلامي والتذكيري للاتصال وتأثيره على قرارات المستهلك الشرائية.

* بينما عرّف P.William الاتصال التسويقي على أنّه : « عمليات الاتصال بالأفراد والمؤسسات أو المجموعات، بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عمليات التبادل من خلال التأثير والإقناع، لقبول منتجات المؤسسة، سواء كانت تلك المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار.»[2]

---

[1] محمد فريد الصحن، **التسويق** ، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية،مصر، 2003، ص315.

[2] الصيرفي محمد، **مبادئ التسويق**، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية - مصر-، الطبعة الأولى، 2005، ص 472.

يبين هذا التعريف وجود نوعين من الاتصال: مباشر وغير مباشر.

من خلال هذه التعاريف، يمكن القول أن الاتصال التسويقي يقوم أساسا على عملية تحقيق الاتصال الإقناعي مع الزبون، وتكوين صورة حسنة للمنتوج وللمؤسسة، من خلال أساليب التأثير الذهني المباشرة / غير المباشرة المتمثلة في مختلف عناصر مزيج الاتصال التسويقي (الإشهار، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، الاتصال عبر الأحداث، الدعاية والنشر، والقوة البيعية).

وتزايدت أهمية الاتصال التسويقي في وقتنا الحالي، كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي، وتتجلى هذه الأهمية من خلال عدّة نقاط، يمكن ذكر بعضها فيما يلي [1] :

- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك يستلزم إيجاد وسائل وأدوات تعمل على تفعيل الاتصال وتحقيق التواصل بينهما.
- تزايد حدّة المنافسة وتعدد الخيارات فيما يخص المنتجات، فتحت المجال للمستهلك للاختيار والمفاضلة بينها (المنتجات)، وهو ما يؤكد ضرورة الاهتمام بالاتصال التسويقي بهذا المستهلك.
- ضرورة إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالمنتجات، وذلك من خلال الاتصال التسويقي الذي يقوم على توفير المعلومات اللازمة للمستهلك والمتعلقة بالمنتجات الجديدة أو المستحدثة (الخصائص، الأسعار، وأماكن توفرها...) ، وإقناع المستهلك باقتنائها.
- ضرورة تحسين صورة المؤسسة من خلال الإعداد الجيد للرسالة... وغيرها.

ثانيا: المفهوم المعدل للاتصال التسويقي:

نظرا للتطورات الحاصلة في السوق، تزايدت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر فعّال ومرتبط بباقي عناصر المزيج التسويقي، فالاتصال التسويقي الحديث يتطلب تكامل وتناسق مجموع عناصر المزيج التسويقي، حيث أنّ عناصر مزيج الاتصال التسويقي لا يمكن أن تحقق أهدافها بمعزل عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
و لتوضيح هذا المفهوم الجديد، لدينا الجدول الموالي:

[1] محمد أمين سيد علي، **أسس التسويق**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان – الأردن – الطبعة الأولى، 2000، ص: 283.282،

جدول رقم (02): المفهوم المعدل لمزيج الاتصال التسويقي

المزيج التسويقي	مزيج المنتوج	المزيج السعري	المزيج التوزيعي	مزيج الاتصال التسويقي
مزيج الاتصال التسويقي	مزيج الاتصال التسويقي للمنتوج	مزيج الاتصال التسويقي للسعر	مزيج الاتصال التسويقي للتوزيع	- الإشهار - تنشيط المبيعات - التسويق المباشر - العلاقات العامة - الاتصال عبر الأحداث - الدعاية والنشر - القوة البيعية
أمثلة عن كل مزيج	- العبوات الاقتصادية - بيع 3 وحدات بسعر وحدة - إضافة هدايا عينية على المنتوج - الاسم التجاري - الغلاف	- سعر ملائم(مدروس) - تخفيضات موسمية - البيع بالتقسيط - خصومات مؤقتة - عروض سعرية خاصة - تسهيلات سداد	- مساعدات بيع - الإشهار في نقاط البيع (P.L.V) - تحفيز الموزعين - شهادات تقدير للموزعين	- عناصر وصور وبرامج الإشهار، تنشيط المبيعات التسويق المباشر، العلاقات العامة، الاتصال عبر الأحداث، الدعاية والنشر، والقوة البيعية المؤثرة

المصدر: أبو علفة عصام الدين، **التسويق: المفاهيم، الإستراتيجيات، النظرية و التطبيق**، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية - مصر -، 2002، ص: 404.

من خلال هذا الجدول يتضح أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يهدف بطريقة أو بأخرى لترويج المنتجات بالتالي تحقيق عملية الاتصال التسويقي، وهو ما يبين التكامل بين مختلف عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهداف المؤسسة ككل من خلال التأثير على المستهلك.

ثالثا: خصائص الاتصال التسويقي:

يتسم الاتصال التسويقي بمجموعة من الخصائص، والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي[1] :

- يمثل اتصالا ذا اتجاهين تتدفق من خلاله المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور والعكس.

- يمثل اتصالا هادفا ذا غرض معين من جانب المؤسسة وزبائنها على حد سواء، ويمكن إيضاح ذلك كما يلي:

- المؤسسة تهدف إلى حث الزبون على تفضيله لمنتجاتها على منتجات المنافسين.
- يهدف الزبون إلى حث المؤسسة لإنتاج ما يشبع حاجاته ورغباته.
- تتوقف فعالية الاتصال التسويقي على مقدرته في التأثير على سلوك كل من المؤسسة والزبون، مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.

- يتأثر بعدة عوامل قد تعيق عملية الاتصال، وهي ما يسمى بالضجيج، الذي قد يؤثر على انتباه مستقبل الرسالة أو يحرّف معناها ، وكمثال على هذه العوامل المؤثرة يمكن ذكر:

- الحالة النفسية لمستقبل الرسالة (الإرهاق، المرض، الخوف..).
- مختلف المؤثرات التي تعتمدها المنافسة (كالإشهار المنافس..)
- مؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.

رابعا: أهداف الاتصال التسويقي:

الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي يتمثل في زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح، وللوصول إلى هذا الهدف لابد من المرور على عدّة مراحل تمثل بذاتها أهدافا فرعية للاتصال التسويقي[2] :

1. الإعلام: المقصود به تعريف الزبائن الحاليين والمرتقبين بالمنتوج (خصائصه، مواصفاته، استعماله، أسعاره وأماكن الحصول عليه).

2. الإقناع: وهو إقناع الزبائن الحاليين والمرتقبين بالمنافع والفوائد التي يحققها لهم المنتوج، بهدف تفعيل الطلب عليه.

3. التذكير: حيث لابدّ من تذكير الزبائن من وقت لآخر بتوفر المنتوج في السوق، وخاصة في مرحلتي النضج والتدهور من دورة حياته، وذلك بهدف الحفاظ على ولائه واجتناب ميوله لمنتجات المنافسين.

4. التعزيز: ويقصد به تعزيز رضا الزبون بالمنتوج بعد شرائه، وتدعيم ولائه ودفعه للتأثير على غيره من الزبائن، وهو ما يعرف بـ: "الاتصال ما بعد البيع".

---

[1] عصام الدين أمين أبو علفة، (التسويق:المفاهيم والاستراتيجيات) ، مرجع سبق ذكره، ص: 406.

[2] :- محمد أمين السيد علي، (أسس التسويق) ، مرجع سبق ذكره، ص: 284.283.

- بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، (الترويج و الإعلان التجاري) ، مرجع سبق ذكره، ص: 13.

5. اتخاذ قرارا الشراء: وهي المرحلة النهائية للاتصال التسويقي، وتتمثل في جعل المستهلك يتخذ قرارا الشراء أو الاستمرار بالشراء وبكميات أكبر، أو حث الأفراد المحيطيين بالمستهلك (أصدقاء مثلا) على الشراء، ويعتبر
رجال البيع (القوة البيعية) من أهم عناصر المزيج الاتصالي لتحقيق هذا الهدف.

خامسا: العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصال التسويقي:

يرتبط اختيار مزيج الاتصال التسويقي بمجموعة من العوامل التي قد تؤثر على فعاليته ، ومن بين أهم هذه العوامل يمكن ذكر ما يلي [1] :

* موقع المنتوج ضمن دورة حياته: حيث أنّ فعالية عنصر من عناصر المزيج الاتصالي تختلف من مرحلة إلى أخرى، ويمكن تمثيل ذلك في الجدول الموالي:

جدول رقم (03): دورة حياة المنتوج وعلاقته بالمزيج الاتصالي

مراحل دورة حياة المنتوج	المزيج الاتصالي الأنسب
التقديم	- الإشهار الإعلامي والعلاقات العامة أكثرا استخداما خلال هذه المرحلة، وهذا قصد التعريف بالمنتوج (خصائصه، مواصفاته، منافعه، أماكن الحصول عليه، سعره...). - يليها تنشيط المبيعات (مثلا يمكن استعمال طريقة تجريب المنتوج أو إعطاء عينات مجانية). -ثم القوة البيعية،لضمان التغطية في التوزيع.
النمو	- الإشهار الإقناعي يلعب دورا هاما خلال هذه المرحلة (قصد دفع المستهلك لاختيار المنتوج وتفضيله على المنتجات المنافسة). - تلعب وسيلة "من الفم إلى الأذن" B à O (أي الآخرين أو الجماعات المرجعية) دورا هاما خلال هذه المرحلة.
النضج	- تسعى أغلب المؤسسات خلال هذه المرحلة إلى تخفيض تكلفة الاتصال مع المحافظة على الوضع، لذا تعتمد تنشيط المبيعات بهدف تجنب المنافسة.
التدهور	يكون المنتوج في مرحلته النهائية حيث تنعدم فعالية الأنشطة الاتصالية، مثلا: - الإشهار يقتصر على تقديم معلومات حول خدمة ما بعد البيع. - ميزانية العلاقات العامة تكاد تنعدم. - قد تعتمد المؤسسة تنشيط المبيعات لتصريف المخزون.

المصدر: تمّ إعداد الجدول بالاعتماد على:
محمد أمين السيد علي، (أسس التسويق) ، مرجع سبق ذكره، ص 287.

* ميزانية الاتصال التسويقي: يعتبر حجم الميزانية مؤشرا هاما في اختيار عناصر مزيج الاتصال التسويقي، حيث كلما كانت الميزانية كبيرة كانت إمكانية الاختيار والمفاضلة بين مختلف العناصر متوفرة، وكلما كانت صغيرة كان الاختيار محدودا.
* طبيعة المنتوج: حيث تختلف الوسيلة الاتصالية المعتمدة من منتوج لآخر حسب طبيعته، فمثلا:

- يستخدم الإشهار وتنشيط المبيعات بالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع .

[1] محمد أمين السيد علي، (أسس التسويق) ، مرجع سبق ذكره، ص: 290←287.

- يعتبر البيع الشخصي أساسيا بالنسبة للمنتجات الصناعية.
وقد تتطلب بعض المنتجات المزج و التنسيق بين عدة عناصر، مثلا بمزيج من الإشهار، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.
* نوع الزبائن المستهدفين: حيث يفضّل اعتماد الإشهار، تنشيط المبيعات والبيع الشامل في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، واعتماد البيع الشخصي في حالة التعامل مع المشتري الصناعي.
* طبيعة المنافسة السائدة في السوق: حيث أنّ حدّة المنافسة تؤثر على اختيار العناصر الاتصالية، فمثلا في حالة وجود منافسة احتكارية تعتمد المؤسسة الإشهار المقارن فقط بهدف إبراز المزايا التنافسية، وكلما زادت حدّة
المنافسة زادت نشاطات الاتصال التسويقي.
* الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة: حيث تختلف العناصر الاتصالية المستخدمة حسب الإستراتيجية التي تعتمدها المؤسسة.

المطلب الثاني: استراتيجيات الاتصال التسويقي:

تسعى المؤسسة من خلال الإستراتيجية الاتصالية إلى تحقيق أهدافها المسطرة، وذلك يتطلب التنسيق بين مختلف العناصر المتاحة لضمان فعالية أكبر. وقبل تناول مختلف الاستراتيجيات الاتصالية، لابدّ أوّلا من تحديد مختلف المبادئ الواجب توفرها في الإستراتيجية.

أولا: المبادئ الأساسية لإستراتيجية الاتصال التسويقي:

عموما يمكن ذكر ثمانية مبادئ أساسية وهي كالآتي[1] :
* **مبدأ الكيان أو الوجود** (Le principe d'existence): يجب على الإستراتيجية أن تكون مدونة ومكتوبة، فبعد إعداد الإستراتيجية وكتابتها يتم المصادقة عليها من طرف الإدارة العليا، مما يسهل متابعة تنفيذها وتقييم نتائجها.
* **مبدأ الاستمرارية** (Le principe de continuité): فالإستراتيجية الفعالة تظهر نتائجها على المدى الطويل، فلا يجب التغيير فيها دون مبرر بل يجب الاستمرار ومتابعة تطبيقها.
وفي هذا الصدد يقول Michel ROGALE: « إن أصعب ما نحاول أن نعلّمه للمعنيين هو التحلي بالصبر؛ فإنشاء صورة أو شخصية للعلامة يتطلب على الأقل ثلاثة سنوات.» [2]
* **مبدأ التميّز** (Le principe de différenciation): لابدّ أن تكون الاستراتيجية متميزة عن المنافسين
ويبرز في هذا الصدد مصطلح "**الشيفرة الإشهارية أو الرمز الإشهاري للعلامة** " (Le code publicitaire de la marque)، و الذي يقصد به إعطاء صورة مميّزة للعلامة تسمح للزبون بإدراكها بصفة مميّزة (Original).

---

[1] Jacques LENDREVIE, Arnaud DE BAYNAST, **Publicitor**, 6éme édition, Editions Dalloz, Paris – France – 2004, p : 130 →134.
[2] Ibid, p131.

* **مبدأ البساطة والوضوح** (Le principe de simplicité et de clarté): كلما كانت الإستراتيجية بسيطة وواضحة زادت إمكانية تجسيدها في الواقع العملي، حيث لابد أن ترتكز على أسس منطقية وواقعية
ويتطلب هذا المبدأ وجود تناسق وارتباط بين الأهداف/ الفئة المستهدفة، الأهداف / القيود المالية، واختيار الوسائل الإعلامية / الفئة المستهدفة.
* **مبدأ الواقعية** (Le principe de réalisme): فلا يجب أن تقوم الإستراتيجية على أسس خيالية
وأهداف صعبة أو مستحيلة التحقيق، ومن أكثر القيود المؤثرة في هذه الحالة قيد الميزانية، فتجسيد الإستراتيجية يتطلب ميزانية مناسبة.
* **مبدأ التمييز** (Le principe de déclinaison): يجب أن تكون الإستراتيجية واضحة حيث تميّز بين:
- مختلف عناصر مزيج الاتصال التسويقي.
- مختلف الوسائل الإعلامية.
- مختلف القطاعات السوقية، البلدان، والمنافسين.
- خطوط المنتجات، ونشاطات العلامة.
* **مبدأ الاندماج** (Le principe d'intégration): ينص هذا المبدأ على تآزر الجهود الاتصالية داخل المؤسسة. فمهما كان الهدف من الإستراتيجية الاتصالية،كان لابدّ من وجود تفاهم؛ فكل من العلامة، المنتجات، ومختلف ممثليها من مسيرين وباعة مرتبطين فيما بينهم، بل وأكثر من ذلك فينبغي التآزر فيما بينهم (synergie).
* **مبدأ القبول الداخلي** (Le principe d'acceptabilité interne): حيث يجب أن يتم إعلام مختلف أفراد المؤسسة بالإستراتيجية قبل بداية تنفيذها، وإحاطتهم بمختلف جوانبها، حتّى يبدوا آرائهم فيها، فعدم تبني أفراد المؤسسة للإستراتيجية قد يؤثر سلبا على فعاليتها حتّى وإن تمّ إعدادها بإتقان.

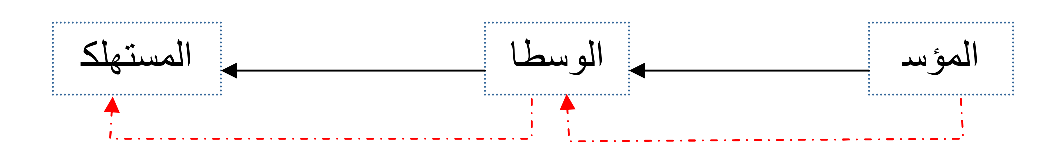
ثانيا: أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي:

عموما يمكن التمييز بين أربع إستراتيجيات، يمكن ذكرها فيما يلي:

1- إستراتيجية الدفع (La stratégie Push):

تقوم هذه الإستراتيجية وتهدف إلى دفع المنتوج عبر قنوات التوزيع المستخدمة إلى أن يصل إلى المستهلك النهائي. ويعتبر البيع الشخصي في هذه الحالة العنصر الأساسي في المزيج الاتصالي،وقد يتم استخدام بعض أنشطة الإشهار وتنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين والوسطاء.

شكل رقم (04): إستراتيجية الدفع



: تدفق المنتجات (العرض)

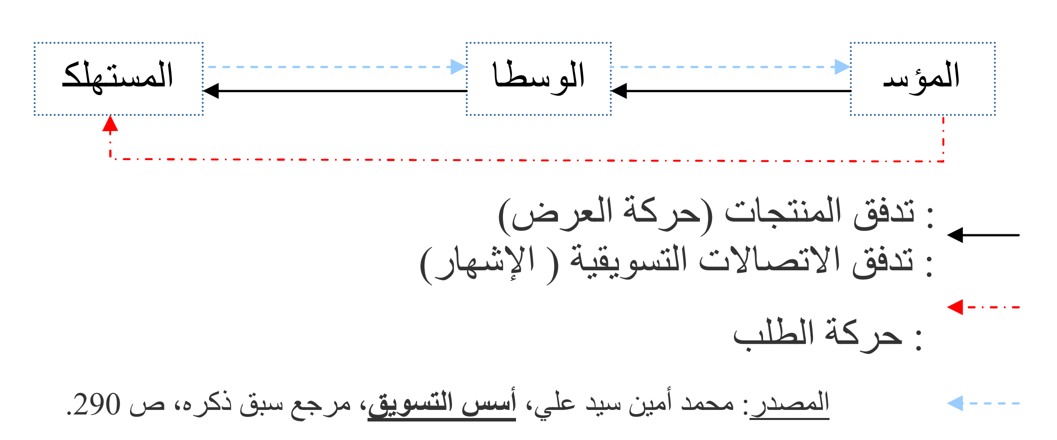
: تدفق الاتصالات التسويقية (القوة البيعية)

المصدر: محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 290.

2- إستراتيجية الجذب (La stratégie Pull):

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس أنّ إنشاء الطلب وتحفيزه عند المستهلك سيجذب الموزعين نحو المنتوج وتبنيه، وتعتمد هذه الإستراتيجية بدرجة كبيرة على الإشهار بطريقة تجعل المستهلك يختار ويفضل المنتوج والعلامة أو بصفة عامة المؤسسة وكل ما تنتجه، كما يمكن اعتماد تنشيط المبيعات أيضا من خلال هذه الإستراتيجية.[1]

شكل رقم (05): إستراتيجية الجذب



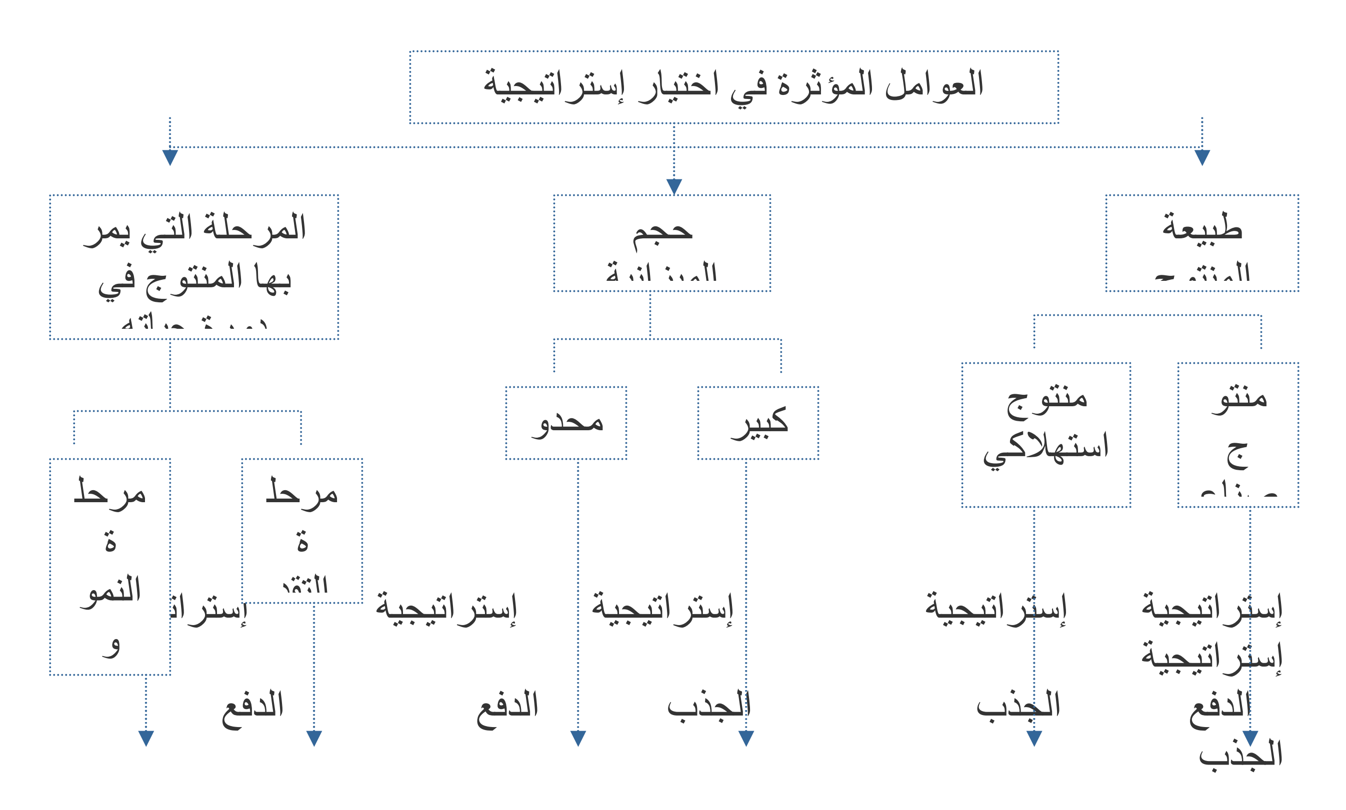
المصدر: محمد أمين سيد علي، **أسس التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 290.

* بإمكان المؤسسة اعتماد هاتين الإستراتيجيتين معا، أي الإستراتيجية المختلطة La stratégie mixte ، وذلك من خلال توزيع المنتوج وتوفيره لدى الوسطاء، ثم بعد ذلك تطلق الحملة الإشهارية التي تستهدف المستهلك النهائي (تعتمد كثيرا في طرح المنتجات الجديدة، وتوفر ميزانية معتبرة).

[1] Voir: P. Kolter, B. Dubois. D. Manceau, (Marketing Management), 2004, Op. Cit. P: 547,548.

* يرتبط استخدام واعتماد إحدى الإستراتيجيتين السابقتين على مجموعة من العوامل التي يمكن تلخيصها في الشكل الموالي:

شكل رقم (06): العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الاتصال التسويقي



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق:المفاهيم والإستراتيجيات**..، مرجع سبق ذكره، ص 397.

3- إستراتيجية البيع المكثف (La stratégie de la vente intensive):

تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة تكرار الرسالة الاتصالية بصورة دائمة ومستمرة ولفترة زمنية طويلة مع اعتماد جميع الوسائل الإعلامية المتاحة. وهو ما يعني استخدام أسلوب الضغط على المستهلك، ومحاصرته في كل مكان بهذه الرسالة، حيث يمثل رجل

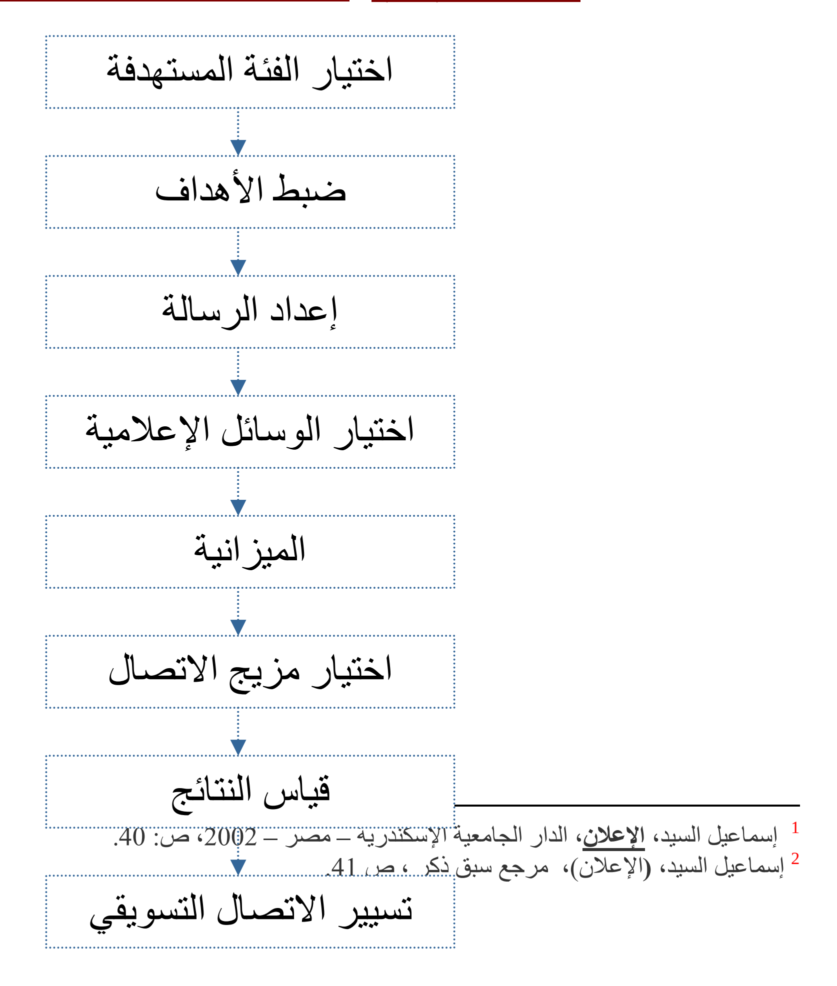
البيع العنصر الرئيسي في تجسيد هذه الإستراتيجية، من خلال توظيف كل جهوده لإقناع المستهلك بـ:"**شراء**" المنتوج موضوع الاتصال التسويقي[1].

4- إستراتيجية البيع الليّن (La stratégie de la vente extensive):
تقوم هذه الإستراتيجية على أساس إقناع المستهلك بضرورة شراء المنتوج، حيث أنّ الرسالة الاتصالية في هذه الحالة لا تدعو المستهلك إلى الشراء بطريقة مباشرة، وإنّما تركز على مزايا المنتوج و المنافع التي قد يستفيد منها المستهلك نتيجة استخدامه للمنتوج. وتعتمد هذه الإستراتيجية على الأسلوب الضمني في إعداد الرسالة الاتصالية الإقناعية، عكس الإستراتيجية السابقة التي تعتمد الأسلوب الصريح.[2]

* ما يجب الإشارة إليه من خلال الاستراتيجيات الأربعة المذكورة ، هو أنّ التوزيع عموما و الوسطاء بصفة خاصة يمثلون عنصرا هاما في عملية الاتصال؛ ففي فرنسا مثلا صنفت المحلات العملاقة ضمن وسائل الإعلام بالنظر إلى الدور الذي تؤديه في عملية الاتصال.

ثالثا: مراحل إعداد الإستراتيجية الإتصالية:
بعد الإطلاع على أهم المبادئ المؤسسة للإستراتيجية التسويقية، وعلى أهم الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة، يحين وقت الإعداد الفعلي لهذه الإستراتيجية، والتي سيتم تلخيص أهم مراحل إعدادها في الشكل الموالي:

شكل رقم (07): مراحل إعداد إستراتيجية اتصال تسويقي فعالة



[1] إسماعيل السيد، **الإعلان**، الدار الجامعية الإسكندريه – مصر – 2002، ص: 40.
[2] إسماعيل السيد، (الإعلان)، مرجع سبق ذكره ، ص ، 41.

Source: P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, **Marketing Management**. Op. Cit. P 605.

* من خلال الشكل يتضح ما يلي:

- إعداد الإستراتيجية ينطلق من الزبون (اختيار القطاع السوقي)وينتهي عند الزبون (استهداف هذا القطاع).
- المرحلة الثانية تتمثل في ضبط الأهداف وتحديدها بدقة.
- ثم يأتي وقت إعداد الرسالة التي يجب أن تكون واضحة وتتماشى مع الأهداف المسطرة.
- بعد ذلك يتم اختيار الوسائل الإعلامية التي سيتم اعتمادها في بث الرسالة ونشرها، مع ضرورة انسجامها وملائمتها للقطاع المستهدف، وتوفير الموارد المالية اللازمة.
- ليتم بعدها اختيار عناصر مزيج الاتصال التسويقي الملائمة، و التي تتماشى مع القطاع السوقي و الإستراتيجية المعتمدة.
- وبعد كل ذلك يأتي دور عملية المراقبة والقياس .

وعليه نكون قد فتحنا المجال لتطبيق ما يسمى بـ:

الاتصال التسويقي المتكامل La Communication Marketing Intégrée

المطلب الثالث: نماذج الاتصال التسويقي:

تعددت النماذج الاتصالية المقترحة وتطورت بداية بأوّل نموذج تمّ وضعه من قبل الباحثين : Claude Shannon و Warren Weaver ، و الموضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (08): نموذج الاتصال لـ " C. Shannon & W. Weaver"



المصدر: د. هناء حافظ بدوي ، (الاتصال بين النظرية و التطبيق)، مرجع سابق . ص 13.

ويتضح من خلال هذا الشكل، أنّ هذا النموذج يقوم على أربعة عناصر أساسية، وهي: **المرسل** ، الذي يقوم بإرسال: **الرسالة**، عن طريق: **قناة اتصال** إلى: **المستقبل** .

و قد خضع هذا النموذج منذ وضعه من قبل الباحثين إلى عدّة تغييرات وتحسينات، أسهمت في ظهور نماذج أخرى أكثر تطورا وتماشيا مع الواقع العملي، ومن خلال ما يلي سيتم عرض أهم نماذج الاتصال التسويقي :

أولا: النموذج التقليدي[1] :

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، (الترويج و الإعلان التجاري..)، مصدر سبق ذكره، ص: 19 ←21.

وهو من أبسط النماذج المقترحة، و الذي يمكن توضيحه في الشكل الموالي:

شكل رقم (09): النموذج التقليدي للاتصال التسويقي



المصدر: بشير عباس ... الإعلان ... ص: 20.

من خلال الشكل، يمكن تمييز مختلف العناصر المشكلة لهذا النموذج و المتمثلة في:

1. **المستقبل**: الذي يستقبل الرسالة والمتمثل عموما في الفئة المستهدفة، حيث يسعى رجال التسويق لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال معرفة حاجات، ورغبات هذه الفئة وتوجيه كافة الجهود التسويقية لتوفيرها.

2. **الأهداف**: يرتبط نجاح الاتصال التسويقي بتحديد الأهداف بدقة، من خلال الإجابة على الأسئلة:

ما الذي سنقوله في الرسالة؟ وما هي وعود المؤسسة؟... بغية جلب المستهلك وكسب ثقته وولائه من خلال

تأكيد اهتمام المؤسسة به وبتوفير حاجاته وتحقيق رغباته.

3. **وسائل الاتصال**: أو منافذ الاتصال، وقد تكون وسائل إعلامية (الراديو، التلفزيون، الصحف والمجلات...)، أو المواجهة وجها لوجه (رجال البيع)، أو الدعاية ونشر الأخبار بين المستهلكين.

جميع عناصر المزيج التسويقي تتصل بالمستهلكين بطريقة أو بأخرى وغالبا ما تعتمد المؤسسة أكثر من منفذ للاتصال في نفس الوقت، بهدف تعزيز عملية الاتصال. للإشارة فقط، فإنّ رد فعل مستقبل الرسالة مرتبط بتأثره بالوسيلة التي تحمل الرسالة، فقد يضعف أثر الرسالة على المستهلك إذا وصلته عن طريق وسيلة غير مرغوبة.

4. **المرسل**: وهو مصدر أو منبع الاتصال التسويقي، وقد يتمثل في المؤسسة/ العلامة/ المنتوج (أو كلها)،وقد يكون الوسيط الذي يبيع هذا المنتوج...

5. **ردود الفعل**: أو المعلومات المرتدة (Feed back)، من بين الصعوبات التي تواجه الإدارة التسويقية، مشكل تقييم نتائج العملية الاتصالية، فقد تصل ردود الأفعال متأخرة، ما يجعل تحليل النتائج عملية صعبة...

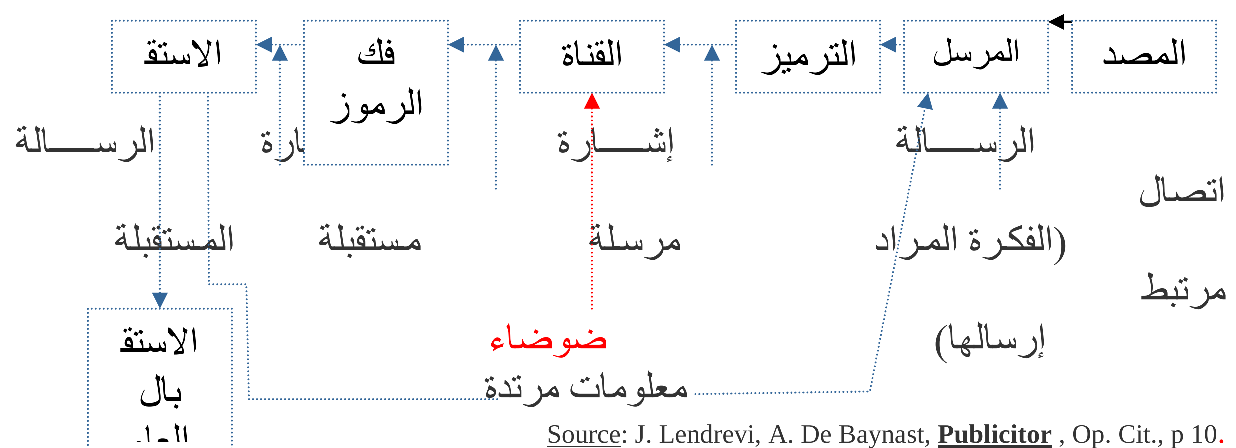
6. **الضوضاء**: وهي مجموع العوامل غير المخطط لها من قبل المرسل، والتي من شأنها أن تؤثر على الفهم الصحيح للرسالة من قبل المستقبل.

ثانيا: نموذج الاتصال الرمزي[1] :

يقوم هذا النموذج على مبدأ أنّ المستهلك يتأثر بصفة أكبر إذا تعلق الأمر بالرموز التي تحمل الأفكار و المعاني...وهذا ما أدى إلى التفكير في ترميز الرسالة قبل إرسالها.

وقد صمم هذا النموذج انطلاقا من تعديل النموذج الأول لـ: Shannon & Weaver، والشكل الموالي يبين التعديلات المطبقة عليه:

شكل رقم (10): نموذج Shannon & Weaver المعدّل



Source: J. Lendrevi, A. De Baynast, **Publicitor** , Op. Cit., p 10.

وما يمكن تميزه من خلال المقارنة بين النموذجين التقليدي و المعدّل لـ Shannon & Weaver نلخصه في الجدول الموالي:

جدول رقم (04): الفرق بين النموذجين، التقليدي و المعدّل لـ Shannon & Weaver

النموذج التقليدي	النموذج المعدّل
* المرسل: هو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال.	* المصدر: يتمثل في المؤسسة المتصلة. * المرسل: يتمثل في المعلنين الذين يقومون بالاتصال. (أحيانا قد يكون المصدر هو نفسه المرسل)
* المستقبل: الفئة المستهدفة.	* المستقبل: الفئة المستهدفة. * المستقبل العام: كل من استقبل الإشارات بصفة مباشرة/غير مباشرة.
	* المعلومات المرتدة: تتمثل في مختلف

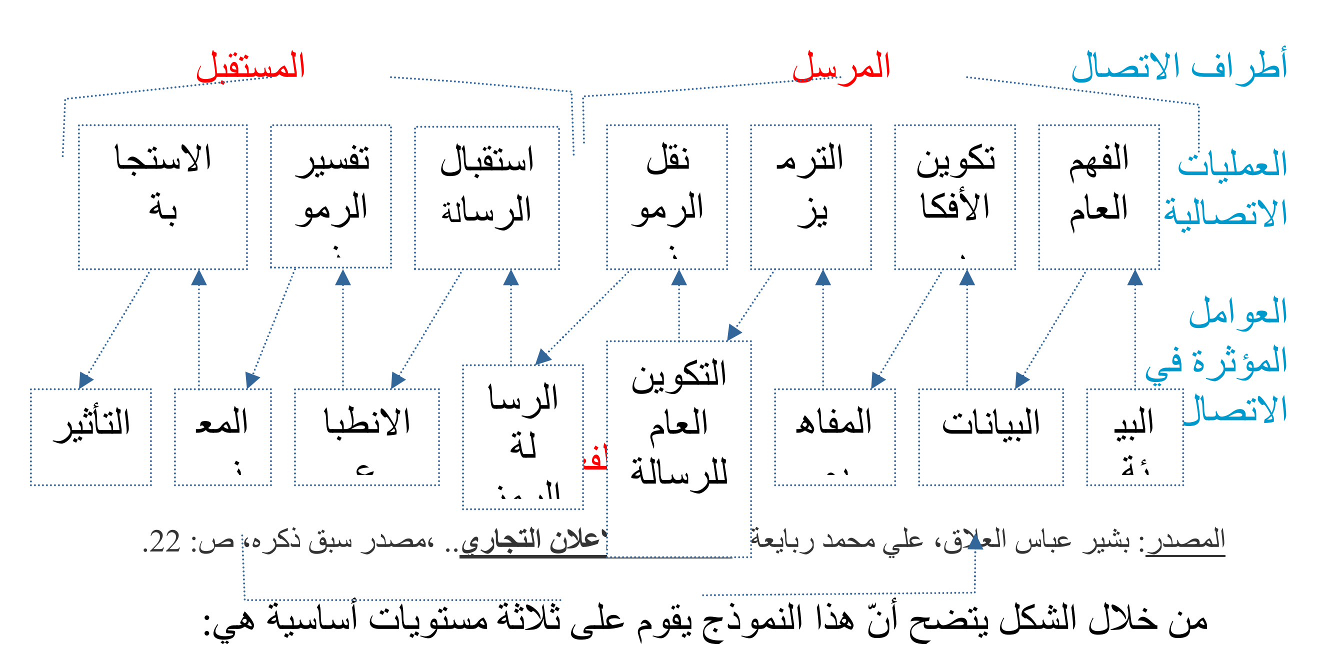
[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، (الترويج و الإعلان التجاري..)، مصدر سبق ذكره، ص: 21 ←23.

* لم يتطرق إلى المعلومات المرتدة.	الأفعال/ردود الأفعال وجميع المعلومات المتعلقة بالمستقبل و التي تعتمد عليها المؤسسة و إدارة التسويق لتحسين وتعديل اتصالاتها.
—	* عامل الارتباط: أو الاتصال المرتبط بين المستقبل والمستقبل العام، وقد يتمثل في: - الصحافة (المقالات..) - الأخصائيين و الخبراء (التصريحات و الآراء..) -قادة الرأي... وغيرهم ممن ينشطون عملية الاتصال من الفم إلى الأذن (B à O).

المصدر: تمّ إعداد الجدول بالاعتماد على:
J. Lendrevi, A. De Baynast, **Publicitor** , Op. Cit., p 10→13.

* و فيما يلي الشكل البياني الموضح لنموذج الاتصال الرمزي:

شكل رقم (11): نموذج الاتصال الرمزي



المصدر: بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، **الإعلان التجاري**.. ،مصدر سبق ذكره، ص: 22.

من خلال الشكل يتضح أنّ هذا النموذج يقوم على ثلاثة مستويات أساسية هي:
1. أطراف العملية الاتصالية (المرسل، والمرسل إليه).
2. العمليات الاتصالية.
3. العوامل المؤثرة في الاتصال.

* وعليه، فحتى يتم الاتصال بالفعالية اللازمة، لابد أن يخضع هذا النموذج لمجموعة من الشروط أهمها:
- توفر المعلومات الكافية لدى المرسل.
- الدقة في ترميز الرسالة.
- قابلية الانتقال بسرعة، وكفاية الإشارات والعلامات.
- تفسير الرسالة بما يتفق مع الهدف من عملية الإعداد الرمزي.

ثالثا: نموذج الاتصال الإقناعي[1]:

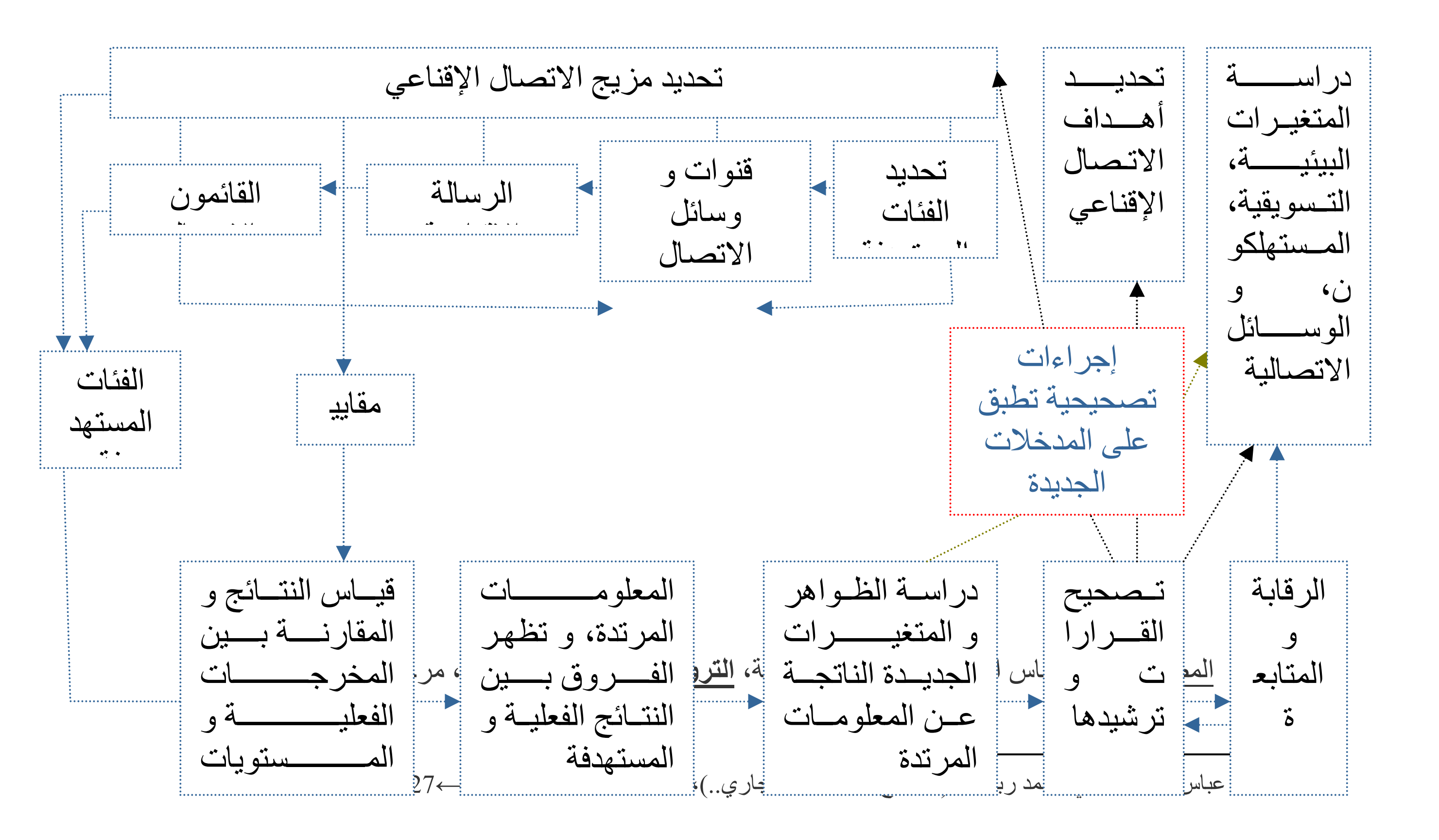
يتضح من خلال التسمية، أنّ هذا النموذج يستخدم أساسا في مجال الإقناع وخصوصا في عمليات الإشهار ، وهو من بين أهم وأحدث نماذج الاتصال التسويقي. حيث يمكن تعريفه على أنّه:

« الاتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن-عن قصد- رسالة إشهارية لإحداث تأثير مركّز على اتجاهات وسلوكات مجموعة معينة، ومستهدفة من المستهلكين.»

يقوم هذا النموذج بخلاف النماذج الأخرى على أساس إضافة عنصرين جديدين، هما:
- عنصر التأثير (الإقناع)، فهذا النموذج لا يكتفي بمجرد إيصال الرسالة للمستقبل، بل يهدف إلى إقناعه من خلال التأثير عليه واستمالته.
- وعنصر الرقابة والمتابعة لكل الجوانب المتعلقة بالرسالة الإشهارية وفعاليتها.

و يمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل لموالي:

شكل رقم (12): نموذج الاتصال الإقناعي



من خلال الشكل يتضح أنّ هذا النموذج يتضمن مجموعة مكونات متكاملة ومتفاعلة وفق الترتيب والأولوية كما يلي:

1. جمع المعلومات اللازمة وتحليلها، وتشمل البيانات المعالجة الخاصة بالمتغيرات التالية:
   - المتغيرات البيئية، المستهلكين، الوسائل الاتصالية، المتغيرات التسويقية.
2. تحديد أهداف عملية الاتصال الإقناعي.
3. تحديد مزيج الاتصال الإقناعي، ويشمل:
   - الفئات المستهدفة، قنوات الاتصال الإقناعي، ووسائله، الرسالة (المضمون والشكل).
4. قياس النتائج والمقارنة بين المخرجات الفعلية والمستويات المستهدفة.
5. المعلومات المرتدة، وتظهر الفروق بين النتائج الفعلية، والنتائج المستهدفة.
6. دراسة الظواهر والمتغيرات الجديدة الناتجة عن ردود الأفعال.
7. تصحيح القرارات وترشيدها، والقيام بإجراءات تصحيحية تطبق على المدخلات الاتصالية الجديدة.

* يهدف الاتصال الإقناعي إلى إحداث تأثير في سلوك واتجاه الفئة المستهدفة، وعليه لابدّ أن تكون الرسالة الاتصالية قادرة على الإقناع، لذا وجب توفر بعض الشروط فيها، أهمها:
- أن تصمم الرسالة الاتصالية، وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الفئة المستهدفة.
- أن تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى المشترك بين المرسل والمستقبل.
- أن تعمل الرسالة على استثارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين، مع إمكانية إشباع هذه الحاجات طبعا.
- و الأهم من كل ذلك أن تكون طرق إشباع هذه الحاجات متفقة مع القيم الاجتماعية و الأخلاقية.
- يجب أن يتم تصميم هذه الرسالة بطريقة إبداعية وأصلية (Originale et créative).

رابعا: نماذج قرارات المستهلك :

ترتبط فعالية الاتصال التسويقي أساسا بالتحديد الدقيق للفئة المستهدفة (المستقبل) من حيث الخصائص والاحتياجات، بالتالي فمن الضروري معرفة مختلف المراحل التي تمر بها قرارات المستهلك، قصد صياغة وتحديد إستراتيجية اتصالية تتماشى مع كل مرحلة.
وعليه فقد ظهرت عدّة نماذج قائمة على أساس قرارات المستهلك نذكر أهمها فيما يلي:

1- نموذج (A.I.D.A) :[1]

[1] P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, (Marketing Management), Op. Cit, P 607.

يستمد هذا النموذج تسميته من الحروف الأولى (باللغة الفرنسية) للمراحل الأربعة التي تمر بها عملية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك، وهي كما يلي:

1. مرحلة إثارة الانتباه (Attention).
2. مرحلة إنشاء الاهتمام (Intérêt).
3. مرحلة ظهور الرغبة (Désir).
4. مرحلة التصرف واتخاذ القرار (Action).

من خلال هذه المراحل، تقوم الإدارة التسويقية بصياغة وتحديد الأهداف الاتصالية، بناءا على استجابة الفرد والتي قد تكون إما معرفية (Réponse cognitive)، تأثيرية (Réponse affective)، أو سلوكية (Réponse comportementale)، وعليه تكون أهداف الاتصال التسويقي على الشكل التالي:

- في المرحلة المعرفية (أو الإدراكية)، يكون هدف الاتصال إخباري (إعلامي).
- في المرحلة التأثيرية (أو الوجدانية) يكون هدف الاتصال إقناعي.
- في المرحلة السلوكية (أو اتخاذ القرار) يكون هدف الاتصال تذكيري.

* حسب مصفوفة Vaughn فإنّ السلوك الاستهلاكي عموما يأخذ الترتيب التالي[1] :

- الترتيب الأول: 1. معرفة ←2. تأثير← 3. سلوك : في حالة وجود ارتباط كبير بين المستهلك وقرار شراء المنتوج، و إدراك المستهلك لعدم وجود اختلافات واضحة بين المنتجات الأخرى.
- الترتيب الثاني: 1. سلوك ←2. تأثير← 3. معرفة : في حالة وجود ارتباط قوي بين المستهلك وقرار الشراء، مع عدم وجود اختلاف كبير بين المنتجات.
- الترتيب الثالث: 1. معرفة ←2. سلوك← 3. تأثير : في حالة وجود ارتباط ضعيف بين المستهلك وقرار الشراء، وعدم وجود اختلاف بين المنتجات.

2- نموذج التأثير المتدرج: (Modèle de la hiérarchie des effets) [2]

ظهر هذا النموذج سنة 1961 على يد الباحثين: Lavidge و Steiner ، ويتميز هذا النموذج بعن سابقه بوجود بعض التفصيل من خلال إضافة بعض المراحل التي يمر بها الفرد، فحسب هذا النموذج يمكن تمييز ستة مراحل أساسية هي:

1. مرحلة معرفة الفرد بوجود المنتوج (La prise de conscience).
2. مرحلة التعرّف على المنتوج (La connaissance).
3. مرحلة انجذاب الفرد نحو المنتوج (L'attrait).
4. مرحلة تفضيل الفرد واختياره للمنتوج (La préférence).
5. مرحلة اقتناع الفرد وقبوله بالمنتوج (La conviction).
6. مرحلة التصرف واتخاذ قرار شراء المنتوج (L'achat).

هذا التفصيل في المراحل يسهم في تحصيل معلومات مرتدة أكثر تفصيلا، وهو ما يساعد حتما إدارة التسويق على متابعة وتقييم نشاط الاتصال التسويقي بشكل أنجع.

[1] J. Lendrevie, A. De Baynast, (Publicitor), Op. Cit. Pp 35→37.

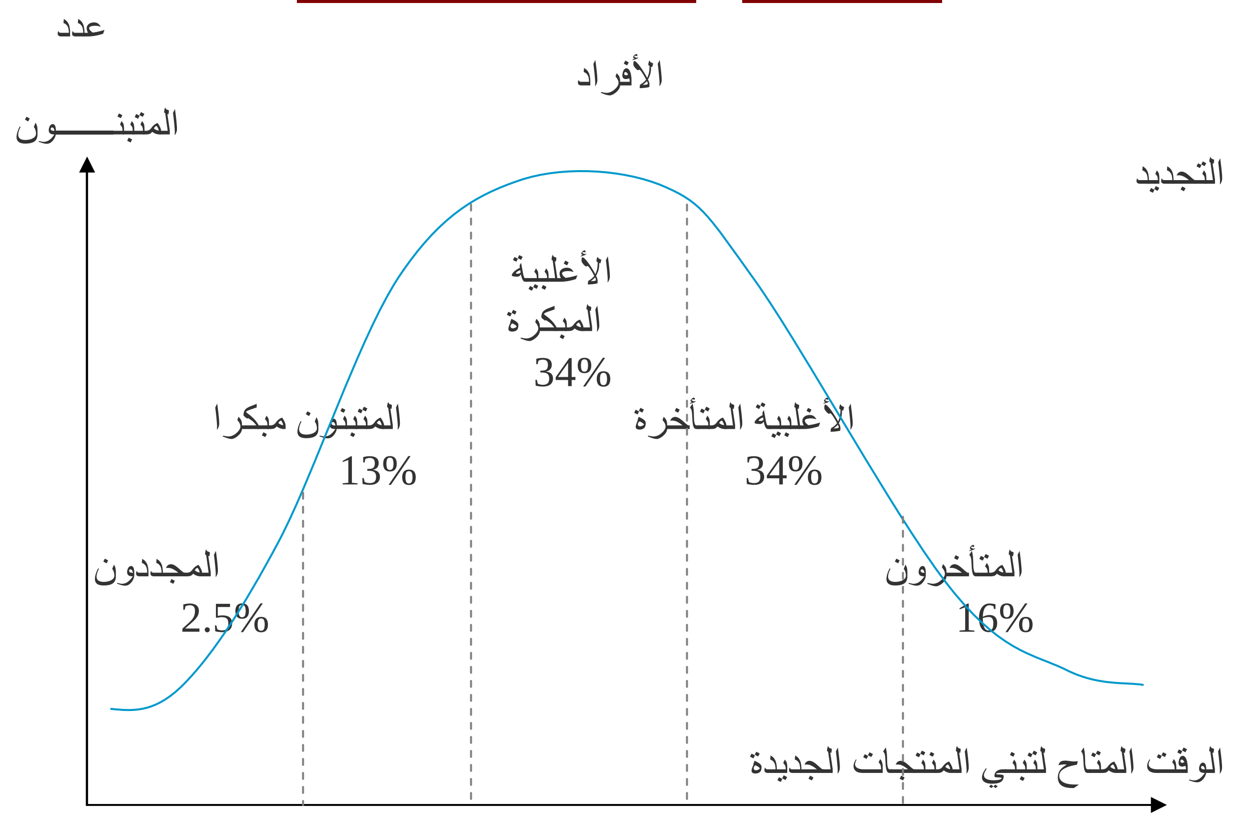
[2] إسماعيل السيد، (الإعلان) ، مرجع سبق ذكره، ص 8 ←12.

3- نموذج تبني المنتجات الجديدة: (Modèle de l'adoption des innovations)[1]

ينطلق هذا النموذج الذي اقترحه الباحث Rogers سنة 1983، من منطلق أنّ قبول أو تبني المنتجات الجديدة لا يتم على نفس المستوى وفي نفس التوقيت بين كل الأفراد. فمنهم من يقبلها وقت طرحها في الأسواق ويعمل على التأثير في الآخرين، ومنهم من يرفض فكرة المنتجات الجديدة.

و الشكل الموالي يوضح الفكرة التي جاء بها هذا النموذج:

شكل رقم (13): منحنى قبول المنتجات الجديدة



Source: P. Kotler, D. Manceau, B. Dubois, **Marketing Management**,op cit, P 411.

من خلال الشكل السابق، يتضح أنّ هذا النموذج يصنف المستهلكين ضمن خمسة مجموعات تتوزع عبر الزمن في شكل توزيع طبيعي، و هي كالآتي:

1. المجددون (Les innovateurs): يمثلون نسبة 2.5 %، و هم أول من يشترون المنتجات الجديدة، و هم يرغبون دائما في تجربة الأفكار الجديدة ويتحملون درجة عالية من المخاطرة؛
2. المتبنون مبكرا (Les adopteurs précoces): ويمثلون 13.5 %، هم يعتبرون عادة قادة الرأي وسنهم صغير، ودائمي الحركة؛

[1] P. Kotler, D. Manceau, B. Dubois, (Marketing Management),op cit, P 411,412.

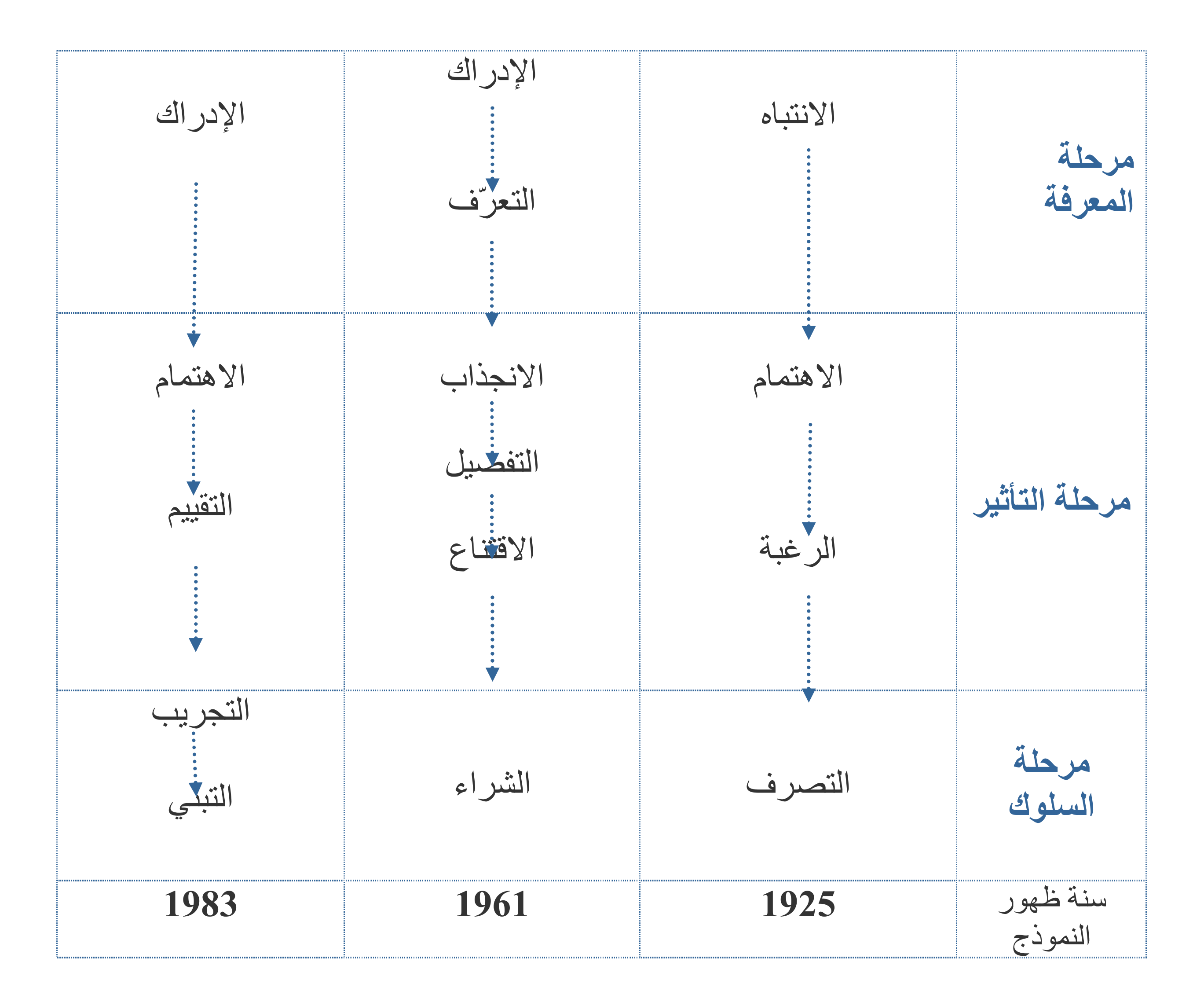
3. الأغلبية المبكرة (La majorité précoce): هم الأفراد الذين يتجنبون التعرض للمخاطر، وينتظرون المجموعة السابقة، ويقومون بملاحظة تجربتهم لهذه المنتجات، ويمثلون نسبة 34 %؛
4. الأغلبيـة المتـأخرة (La majorité tardive): نـسبتهم 34 %، يتميـزون بالـشك والتـردد، والتحفظ الشديد حول قبول المنتجات الجديدة؛
5. المتـأخرون (Les retardataires): نـسبتهم 16 % ، وهم الـذين يفضلون الاسـتمرار فـي التعامل مع الأشياء القديمة، ويتملكهم بصفة شديدة الشك والريبة حول كل الأفكار والمنتجات الجديدة.

* مقارنة مع النموذجين المذكورين أعلاه، فإنّ هذا النموذج ينّص على أنّ المراحل التي يمرّ بها الفرد هي كالتالي:
1. مرحلة الإدراك (Prise de conscience).
2. مرحلة الاهتمام (Intérêt).
3. مرحلة التقييم (Evaluation).
4. مرحلة التجريب (Essai).
5. مرحلة التبني (Adoption).

*و فـي الأخيـر يمكـن عـرض الجـدول المـوالي والـذي يلخـص محتـوى النمـاذج الثلاثـة المذكورة أعلاه :

جدول رقم (05): مراحل نماذج قرارات الشراء

النماذج / المراحل	نموذج A.I.D.A	نموذج التأثير المدرج	نموذج تبني المنتجات الجديدة



مرحلة المعرفة	الانتباه	الإدراك التعرّف	الإدراك
مرحلة التأثير	الاهتمام الرغبة	الانجذاب التفضيل الاقتناع	الاهتمام التقييم
مرحلة السلوك	التصرف	الشراء	التجريب التبلي
سنة ظهور النموذج	**1925**	**1961**	**1983**

Source: P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, **Marketing Managemen**t,, 2004, Op. Cit., P 608.

خلاصة الفصل :

يعتبر الاتصال في التسويق عملية نقل معلومات من المرسل إلى المستقبل، على أن تكون الرسالة محددة وسهلة الفهم، وذلك بطرق مختلفة، والمتمثلة في عناصر مزيج الاتصال التسويقي. ومهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة، فمن الضروري أن تحقق هدفا أساسيا، وهو نقل المعنى الذي يريده المرسل (المؤسسة) إلى المستقبل(الزبون) بوضوح تام، لتمكين هذا الأخير من فهمها والاستجابة لها.

تهدف المؤسسة من خلال عملية الاتصال التسويقي (باعتمادها على مختلف أنشطة الاتصال وذلك للترويج للمنتجات التي تتعامل بها) إلى تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور المستهدف، و تفعيل عناصر التأثر و الإقناع لديه، مع استغلالها للمعلومات المجمعة والناتجة عن التبادل و التواصل أو الحوار مع الجمهور، و التي يمكن للمؤسسة أن تعتبرها نقطة انطلاق لأنشطتها المستقبلية نظرا لأهميتها إذا أحسنت استغلالها في إنشاء صورة ذهنية لها في السوق.

إنّ تحديد أهداف الاتصال التسويقي يعتبر مؤشرا هاما، لقياس دقة و فعالية أداء المؤسسة عامة، و إدارة التسويق خاصة، لذا وجب على إدارة التسويق الإعداد الجيد لإستراتيجية الاتصال التسويقي.

يتكون نظام الاتصال التسويقي من مزيج عناصر أساسية يتم من خلالها تنفيذ عملية الاتصال، كل عنصر من هذه العناصر والمتمثلة في: الإشهار، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، الرعاية والنشر، والقوة البيعية، يؤدي دورا محددا ومدروسا في عملية الاتصال، ورغم ذلك فهي تتفاعل وتتكامل لتحقيق هدف واحد مرتبط وهو خدمة المؤسسة و الإسهام في الوصول لأهدافها التسويقية.



المؤسسة بحاجة ماسة للتسويق بصفة عامة وللاتصالات التسويقية (وعلى رأسها الإشهار) بصفة خاصة؛ وذلك لإيجاد طرق ووسائل تعمل من خلالها على تسويق منتجاتها وتصريفها خلال فترات زمنية معقولة، فقد أصبح من الضروري تعريف المستهلك بهذه المنتجات مع محاولة اجتذابه وإقناعه باستهلاكها... ومن بين أهم وأنجع الوسائل المستعملة من طرف المؤسسات الإشهار الذي يهدف إلى التأثير على أفكار المستهلك وعلى سلوكه الاستهلاكي وذلك باعتماده على أسلوب الحجة والإقناع ...

وفيما يلي سيتم التطرق للإشهار بتفاصيله العامة من نشأة وتعريف وأهداف (المبحث الثاني)؛ إضافة إلى وسائل الإعلام التي يعتمدها (المبحث الثالث) . كما سنتناول موضوع إدارة الإشهار بوظائفها وتنظيمها مع الإشارة إلى وكالات الإشهار كعنصر فعّال من عناصر الإشهار (المبحث الرابع) .

ولكن قبل كل هذا لابد من المرور على أهم عناصر الاتصال التسويقي الأخرى من تنشيط للمبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، النشر والدعاية، والقوة البيعية باعتبارها عناصر لمزيج الاتصال التسويقي غير الإعلامي؛ ونظرا لأهميتها وتأثيرها على فعالية ونجاعة الاتصال التسويقي ككل (المبحث الأول).

المبحث الأول: عناصر مزيج الاتصال التسويقي غير الإعلامي:

الاتصال التسويقي الإعلامي هو الاتصال الذي يستخدم مختلف الوسائل الإعلامية لتحقيق أهدافه، بينما الاتصال التسويقي غير الإعلامي، فهو يتمثل في باقي الأدوات والتقنيات من تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، إضافة إلى البيع الشخصي.

وقد تزايدت أهمية هذا النوع من الاتصالات مؤخرا، حيث أصبح الاتصال غير الإعلامي محل اهتمام وبحث من قبل المختصين في المجال التسويقي بعد الفعالية الكبيرة التي أظهرها هذا النوع في تحقيق الأهداف الاتصالية و التسويقية للمؤسسات عموما.

المطلب الأول: تنشيط المبيعات:

قد تختلف التسميات و المصطلحات من مرجع لآخر ومن باحث لآخر حسب المناطق الجغرافية، حيث نجد عدّة مصطلحات مثل: تنشيط، ترقية وترويج المبيعات، وكلها تعبّر عن نفس المفهوم.

أولا: تعريف تنشيط المبيعات:

يعرف تنشيط المبيعات على أنّه : « مجموع التقنيات المختلفة والموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير، وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك أو الوسطاء التجاريين.» [1]

كما يعرف أيضا: « هو كافة الأنشطة والأعمال والأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق بأسلوب فعّال من ناحية التكاليف، ومن خلال إضافة قيمة للسلعة أو الخدمة للمستهلك أو الوسيط أو العميل النهائي، لفترة زمنية محدودة.» [2]

* من خلال التعريفين يمكن القول أنّ تنشيط المبيعات يمثل كل النشاطات و الوسائل غير الروتينية و التي يمكن للمؤسسة استخدامها واعتمادها لتحفيز وتسريع عمليات الشراء لدى المستهلك و الوسطاء في مدة زمنية محدودة.

ثانيا: التقنيات المستعملة في تنشيط المبيعات:

عموما يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من التقنيات، وهي كالآتي [3] :

1. تقنيات موجهة للمستهلك النهائي: ومن أهم هذه التقنيات نجد:

- العينات (Les échantillons) : تتمثل في توزيع كمية مجانية من المنتوج على المستهلكين النهائيين (حالة المنتجات الاستهلاكية)، وتستخدمها المؤسسات عموما في تجريب المنتجات الجديدة، لمعرفة مدى تقبلها من طرف المستهلكين النهائيين.
- التجريب (L'essai): تستعمل خاصة بالنسبة للمنتجات التي لا يمكن إعطاء عينات عنها (خصوصا في قطاع السيارات)، وتشبه إلى حد كبير الطريقة السابقة وهي مكملة لها.
- الكوبونات (Les coupons de réduction): تتمثل في توزيع قسيمات (بطاقات) على المستهلكين بحيث تمكنهم من الحصول على خصومات عند الشراء.
- الرزم السلعية أو الهدايا (Les primes ou cadeaux): حيث تسعى المؤسسة إلى دفع المستهلك للشراء بكميات كبيرة عن طريق إغرائه بالهدايا..، و من بين الوسائل المستخدمة في هذه التقنية يمكن ذكر [4] :

- الهدايا المباشرة (La prime directe): تتمثل في تقديم هدية معينة عند شراء المنتوج وبدون شروط (تكون الهدية مرفقة بالمنتوج أو تسلم عند الدفع).

---

[1] P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, (Marketing Management), Op. Cit. P 659.

[2] محمد أمين سيد علي، (أسس التسويق) ، مرجع سبق ذكره، ص 317.

[3] محمد أمين سيد علي، (أسس التسويق) ، مرجع سبق ذكره، ص 318←321.

[4] L. Demont, et autres, **Communication des entreprises:** stratégies et pratiques, Editions Nathan, France, 2004, P 170 – 171.

- هدية الدفع الشخصي (La prime autopayante): حيث يكون تسليم الهدية مرتبطا بجمع المستهلك لسلسلة محددة (قسيمات، أغلفة المنتوج،...).
- الرزمة السلعية (La promotion girafe): تتمثل في التخفيضات المرتبطة بشراء المنتوج بكميات محددة، حيث يتم تجميع كمية من المنتوج في غلاف واحد مثلا ويحدد لها سعر منخفض بالمقارنة مع شراء نفس الكمية من المنتوج وحدة وحدة، مثلا شراء وحدتين بثمن وحدة واحدة.
- هدية العينة (La prime de l'échantillon): حيث تسلم للمستهلك عند شراء المنتوج هدية على شكل عينة (قد تكون مكملة لهذا المنتوج).

- المسابقات والألعاب (Les jeux et concours): حيث تقترح المؤسسة على المستهلك المشاركة في سحب يمكنه من ربح جائزة معينة، وذلك من خلال شراءه منتج معين وبكميات معينة، وعليه إثبات شرائه إما بجمع الأغلفة/الأغطية أو حصوله على قسيمة المشاركة في المسابقة عند شرائه للمنتوج، ويتم إرسال ذلك إلى عنوان تحدده المؤسسة، ليتم بعد ذلك إجراء السحب (بحضور محضر قضائي) و الإعلان عن قائمة الفائزين.
- استرجاع المنتوج (La reprise du produit): حيث تقوم المؤسسة باسترجاع المنتوج القديم من المستهلك (بعد تقييمه ماديا) وتعويضه بآخر جديد مع تحمّل المستهلك لفارق السعر بين الإثنين. تستخدم هذه التقنية بكثرة في قطاع السيارات، أجهزة الإعلام الآلي والهواتف النقالة.

2. تقنيات موجهة للوسطاء: ونذكر منها:

- التخفيضات (Les remises): حيث تقوم المؤسسة بإجراء تخفيضات في الأسعار موجهة للموزعين لتشجيعهم على التعامل معها ومع منتجاتها.
- الهدايا (Les cadeaux): حيث تخصص المؤسسة هدايا متنوعة توزع على الموزعين قصد تشجيعهم وتحفيزهم على التعامل معها، مثلا ثلاجات لعرض المنتوج (بالنسبة للمشروبات أو المنتجات الطازجة)، أو مختلف الرفوف (Les présentoirs)، أو إعطاء كمية مجانية من المنتجات.
- التسهيلات المالية (Les facilités financière): كالدفع بالتقسيط أو الدفع بعد التصريف النهائي للمنتوج.

3. تقنيات موجهة للقوة البيعية للمؤسسة: وتتمثل في تحفيز رجال البيع بالمؤسسة وتفعيل نشاطهم، وتشجيعهم من خلال بعض المحفزات (المكافئات المالية، الرحلات الترفيهية، البرامج التدريبية والندوات..).

* و الجدول الموالي يبين بعض التقنيات المستخدمة في تنشيط المبيعات :

جدول رقم (06): بعض تقنيات تنشيط المبيعات

المستهدفون	تقنيات مالية		تقنيات سلعية		تقنيات خدماتية	
	مباشرة	غير مباشرة	مباشرة	غير مباشرة	مباشرة	غير مباشرة
المستهلك النهائي	- تخفيضات مالية	- الكوبونات - الألعاب و المسابقات	- الرزم السلعية - الهدايا - التجريبات	-الكوبونات (القسيمات) - المسابقات	- الضمانات - المشاركة في النشاطات الترفيهية أو الفنية	- التمثيل في الإشهار - جمع النقاط - المسابقات
الوسطاء	التخفيضات	- تمديد فترة البيع - الدفع بالتقسيط - الفوترة	- هدايا مختلفة - التجريبات - كميات مجانية	- كوبونات الشراء - المسابقات	- خدمات مجانية - ضمانات - المشاركة في النشاطات الترفيهية	- خدمات مختلفة - مسابقات
القوة البيعية	- المكافآت	- كوبونات الشراء - تقنية النقاط - المسابقات	- الهدايا	- كوبونات الشراء - تقنية النقاط	- خدمات مجانية	- المشاركة في الإشهار - المسابقات - الإنجازات - البرامج الترفيهية

Source: Malcom McDonald, **Les plans marketing**, Traduction de la 5e édition par Pierre Choix, Editions De Boeck université de Bruxelles – Belgique – 1ère édition, 2004, P 317.

ثالثا: أهداف تنشيط المبيعات:

يمكن تلخيص أهم أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي[1] :

- التعريف بالمنتجات الجديدة (أو المجددة)، ودفع المستهلك لتجربتها، بالتالي زيادة المبيعات في المدى القصير.
- تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لتعزيز تعاملهم بخلق نوع من الولاء للمؤسسة و العلامة.
- التقليل من أثر الموسمية، خصوصا في حال المنتجات التي يرتبط شرائها بمناسبات أو أوقات معينة.
- دفع المستهلك الحالي إلى تكثيف استهلاكه للمنتوج وتكرار عمليات الشراء.
- مواجهة المنافسة من قبل مؤسسات الأعمال الأخرى في السوق.
- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولا على استقرار الطلب وتغيير العادات الشرائية.
- تعزيز جهود البيع الشخصي والإشهار في حالة صعوبة الوصول إلى المستهلكين المستهدفين.
- البحث عن زبائن جدد خصوصا من خلال المعارض والصالونات.
- مكافحة كبح الأسعار (Le frein prix) من خلال الخصومات و التخفيضات المختلفة.
- إنشاء نوع من العلاقة والارتباط بين المؤسسة و المستهلك من خلال المسابقات والهدايا المتنوعة والاتصال الدائم...

* ورغم ذلك فإنّ الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو إثارة الطلب، للحصول على زيادة معتبرة و سريعة للمبيعات وذلك خلال فترة زمنية قصيرة ومحددة، ولتحقيق ما يعرف لدى المختصين بـ: "تفريغ المخازن" (Le destockage).

المطلب الثاني: التسويق المباشر:

يسعى المختصون حاليا من خلال الاتصالات التسويقية إلى استهداف المستهلك بصورة دقيقة ومتميزة، وهو ما لا يحققه الاتصال الجماهيري بمختلف أصنافه، فهو يمس ويخاطب فئات كثيرة، وهذا ما دفعهم لاعتماد نوع آخر من الاتصال لتحقيق هذه الغاية، والمتمثل في التسويق المباشر.

أولا: تعريف التسويق المباشر:

* يعرف التسويق المباشر، كالآتي:

1- « التسويق المباشر يمثل علاقة تجارية شخصية تقوم على استغلال جميع الملفات والمعلومات المتوفرة لاستهداف الزبائن، من خلال استخدام عدّة تقنيات، وبالخصوص التكنولوجية منها.»[2]

يشير هذا التعريف إلى ضرورة استعمال قاعدة بيانات تسمح بإيجاد اتصال شخصي و مختلف بين كل من المؤسسة و المستهلكين الحاليين و المحتملين.

[1] : - يحي سعيد علي عبد، **التسويق الدولي والمصدر الناجح**، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص 248.
- محمد أمين سيد علي، (أسس التسويق) ، مرجع سبق ذكره، ص 322.

[2] Alexandre Steyer, Amélie Clauzel, Pascale Quester, **Marketing: une approche quantitative**, Pearson Education, Paris –France-, 2005, P 230.

2- « هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، من خلال استغلال جميع الملفات والمعلومات المتوفرة لاستهداف الزبائن.» [1]

يركّز هذا التعريف على دور التسويق المباشر في عملية الاتصال بين المؤسسة والمستهلك باستخدام وسائل مغايرة للوسائل المعروفة سابقا، والتي تمكن المؤسسة من تقليل جهودها التسويقية.

3- « التسويق المباشر عبارة عن تسويق تفاعلي، تستعمل المؤسسة من خلاله مجموعة من الوسائل غير التقليدية قصد تحقيق استجابة المستهلك بأقل جهد ممكن، حيث يتميز هذا النشاط بغياب كلي للوسيط بين المؤسسة والمستهلك، لتفعيل الاستجابة السريعة، فالكثير من المؤسسات تعتمده لبناء علاقة وطيدة وطويلة الأمد مع زبائنها.» [2]

نلاحظ أنّ هذا التعريف ركز على دور وهدف التسويق المباشر، حيث يرى أنه يسعى لتحقيق الارتباط بين المؤسسة والمستهلك لتحقيق الولاء لها ولمنتجاتها من خلال توطيد العلاقة بينهما، وهذا ما يهدف إليه تسويق العلاقات من خلال العبارة التالية: (win- win relationship)، أي أن كلا الطرفين فائز وراضي.وقد تزايدت أهمية التسويق المباشر حاليا من خلال الاتصالات الشخصية و ما يسمى بالتسويق العلائقي...

<u>ثانيا</u>: مميزات التسويق المباشر:

بغض النظر عن استخدام التسويق المباشر كنموذج أعمال وباعتباره أحد عناصر المزيج الاتصالي، فإن التسويق المباشر يحقق العديد من المنافع للمستهلك من جهة وللمؤسسة من جهة أخرى. ويمكن التطرق لهذه المنافع كالآتي:

1- بالنسبة للمستهلك:[3] من المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلك يمكن ذكر:

- الملائمة (يجنبه عناء التنقل والبحث عن المنتجات بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضله من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر).
- السهولة والخصوصية (لا يتعرض المستهلك للإزعاج والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الموزعين الذين يفضلون الضغط لإقناعه والتأثير عليه).
- حرية الاختيار (يمكن للمستهلك التسوق عبر الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر بدون حدود ولا فواصل، إضافة لتوفر عدد هائل من المنتجات).
- ثروة من المعلومات (إن التسويق المباشر يوّفر للمستهلك إمكانية الحصول على معلومات عديدة في الوقت وبالشكل الذي يفضله).
- التفاعل والتلقائية (يمكن للمستهلك أن يتفاعل مباشرة مع الموزع من خلال الوسيلة المستخدمة في التسويق ويمكنه طلب المنتوج الذي يرغب فيه متى أراد).

---

[1]- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **<u>التسويق المعاصر</u>**، الدار الجامعية، الإسكندرية،مصر ، 2005، ص402.

[2] P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau,(Marketing Management), Op. Cit. P 672.

[3]- ثابت عبد الرحمن، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص405-406.

2- بالنسبة للمؤسسة: يحقق التسويق المباشر العديد من المنافع للمؤسسة والموزعين ويأتي في مقدمتها ما يلي[1] :

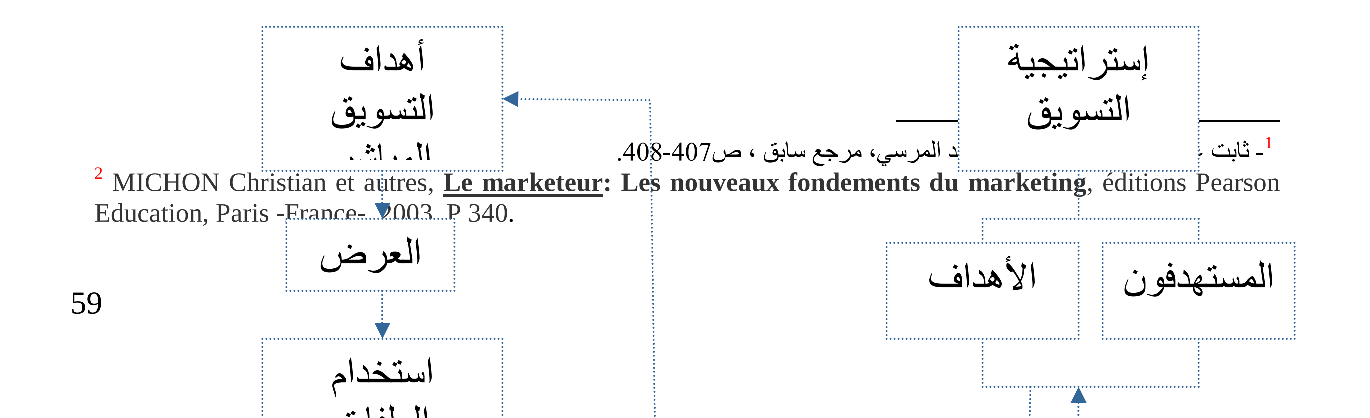
- تدعيم علاقات العملاء (من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للمستهلك يمكنه فتح علاقة قوية مع المنظمة والموزع).
- التوقيت المناسب (يسمح التسويق المباشر بالوصول للمستهلك في الوقت المناسب، والذي يرفع من درجة الاستجابة والتفاعل).
- التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء (من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك يمكن للمؤسسة تحديد احتياجاته و تفضيلاته وما يرغب به).
- تخفيض التكلفة وزيادة الكفاءة (يمكن للتسويق المباشر أن يقلل من تكاليف الجهود الترويجية ويزيد من سرعتها ويرفع من مستويات الكفاءة).
- المرونة (يوفر التسويق المباشر درجة كبيرة من المرونة، حيث يمكن للعارض أن يدخل عدة تعديلات على عروضه وبرامجه التسويقية).
- اتساع نطاق التغطية السوقية (تعتبر وسائل التسويق المباشر، وسائل عالمية تتيح للمستهلك الإطلاع عليها في أي مكان يريد).

إضافة إلى ما سبق ذكره من منافع، فإنّ التسويق المباشر يتميز عن باقي عناصر الاتصال التسويقي الأخرى بما يلي[2] :

- الدقة في اختيار الهدف: اعتمادا على قاعدة البيانات (المعلومات والملفات المتعلقة بالمستهلك) المتاحة للمؤسسة، تستطيع اختيار وبدقة الفئة المستهدفة.
- إعداد رسالة شخصية (Message personnalisé): حيث تساعد الدقة في اختيار الفئة المستهدفة والدراية بحاجات ورغبات المستهلك في إعداد رسالة خاصة بالمؤسسة (كلما كان عرض المنتجات مكيف أي جذاب، كلما كانت المجهودات التجارية للمؤسسة فعالة).
- تحريك وتفعيل سلوك المستهلك (من خلال التأثير الآني والسريع على السلوك الشرائي، وهو الهدف الأساسي للتسويق المباشر).
- صعوبة إدراكه من قبل المنافسين (حيث أنّ الاستهداف و الاتصال المباشر بالزبائن، يبني نوعا من الخصوصية والسرية عن المنافسين).
- سهولة مراقبته وقياس فعاليته مقارنة بالعناصر الأخرى (خصوصا الإشهار).

* والمخطط الموالي يوضّح نوعا ما آلية عمل التسويق المباشر :

شكل رقم (14): آلية عمل التسويق المباشر



[1] - ثابت [illegible] د المرسي، مرجع سابق ، ص407-408.

[2] MICHON Christian et autres, **Le marketeur: Les nouveaux fondements du marketing**, éditions Pearson Education, Paris -France- 2003, P 340.

Source: Christian Michon et autres, **Le marketeur:..**, Op. Cit., P 341.

يوضح الشكل، أنّ التسويق المباشر يتم عبر مراحل تبدأ بالعرض، واستخدام الملفات (قاعدة البيانات) قصد الاختيار الأمثل للفئة المستهدفة وكذا التقنية الأنجع، تليهما مرحلة القيام بالعمل و التي تقوم على أساس تصميم نظام توزيع فعّال يسمح بمعالجة كل الطلبيات، إعداد الفواتير، توفير المنتجات وتوزيعها...على أن يتم كل ذلك في وقت محدد و بالسرعة والفعالية المناسبة، لتأتي في الأخير مرحلة المراقبة وقياس الفعالية.

ثالثا: أشكال التسويق المباشر[1] :

قد يتخذ التسويق المباشر عدّة أشكال، وقد يعتمد عدّة تقنيات من خلال استخدام مختلف الأدوات، يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

1- البيع وجها لوجه (La vente en face à face): أو ما يعرف بـ : الباب للباب (Le porte à porte)، حيث يقوم رجال البيع من خلال هذه التقنية بالتنقل إلى أماكن تواجد المستهلك (الحالي/ المرتقب).

2- البيع عن طريق المصنفات (catalogue) : و هي أداة قديمة نوعا ما تستعمل نوعين من المصنفات (المصنفات العامة الصادرة عن المؤسسات المنتجة أو المصنفات الخاصة بمؤسسات التوزيع كالمساحات الكبرى للتسوق و محلات التجزئة، وتعد هذه الطريقة أساسا في البيع بالمراسلة.

---

[1] - P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau ,(Marketing Management),Op. Cit .P 675→ 680;
- DEBOURG Marie-Camille, CLAVELIN Joël, PERRIER Olivier, **La mercatique en action**, éditions Le Génie Des Glaciers, Chambéry -France-, 2002. P 138→151.

3- التسويق بالبريد (Le mailing ou le publipostage): يشترط في هذا التقنية توفر بنك معلومات لدى المؤسسة يخص المستهلك، وتقوم من خلالها المؤسسة بإرسال رسائل إشهارية (قصاصات، أو طلبيات شراء المنتوج، معفاة من التخليص..) تهدف إلى التأثير الآني و السريع على السلوك الشرائي للمستهلك.
ومع التطور التكنولوجي أخذت هذه الطريقة عدّة أوجه من بينها: التسويق عبر الفاكس، الرسائل الالكترونية (Le e-mailing)، الرسائل الصوتية (La messagerie vocale)، الرسائل القصيرة (S.M.S).
4- التسويق عبر الهاتف (Le télémarketing): وتقوم على استخدام الهاتف في عملية التسويق و البيع و إقناع المستهلك بالعروض المقدمة وحثه على التعامل مع المؤسسة.
5- التسويق المباشر عبر وسائل الإعلام: تقوم على استخدام وسائل الإعلام المختلفة (تلفزيون، إذاعة، جرائد ومجلات،...)، بهدف التأثير على المستهلك المتابع لهذه الوسائل ودفعه للشراء. و من أهم الوسائل الإعلامية المستخدمة في هذا المجال : التلفزيون، من خلال الحصص الخاصة وحتى القنوات المتخصصة التي تهتم بعرض وتسويق المنتجات بأسلوب جذاب ومقنع، وهو ما يعرف بـ: "Téléshopping".
6- التسويق الإلكتروني: و هي أداة تعتمد على الأجهزة الإلكترونية كـ:(Minitel) وعلى شبكات الإنترنت و هذا عن طريق صفحات خاصة بالمؤسسة تحتوي على رسائل إشهارية و ملفات عن المنتجات و تمنح إمكانية الشراء و التعامل مع المؤسسة مباشرة .
7- أجهزة الشراء Les distributeurs automatiques: و هي أجهزة توضع في أماكن محددة وقابلة للتشغيل 24 ساعة في اليوم وتستعمل بكثرة في بعض المنتجات (المشروبات، الشكولاطة..) والخدمات (سحب الأموال..).
... إضافة إلى طرق وتقنيات أخرى مختلفة للتسويق المباشر، لا يمكن ذكرها كلها.

المطلب الثالث: العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة إضافة للتسويق المباشر ما يعرف حاليا بالتسويق العلائقي والذي يمثل الوجه الحديث و الفعّال للتسويق.

أولا: تعريف العلاقات العامة:

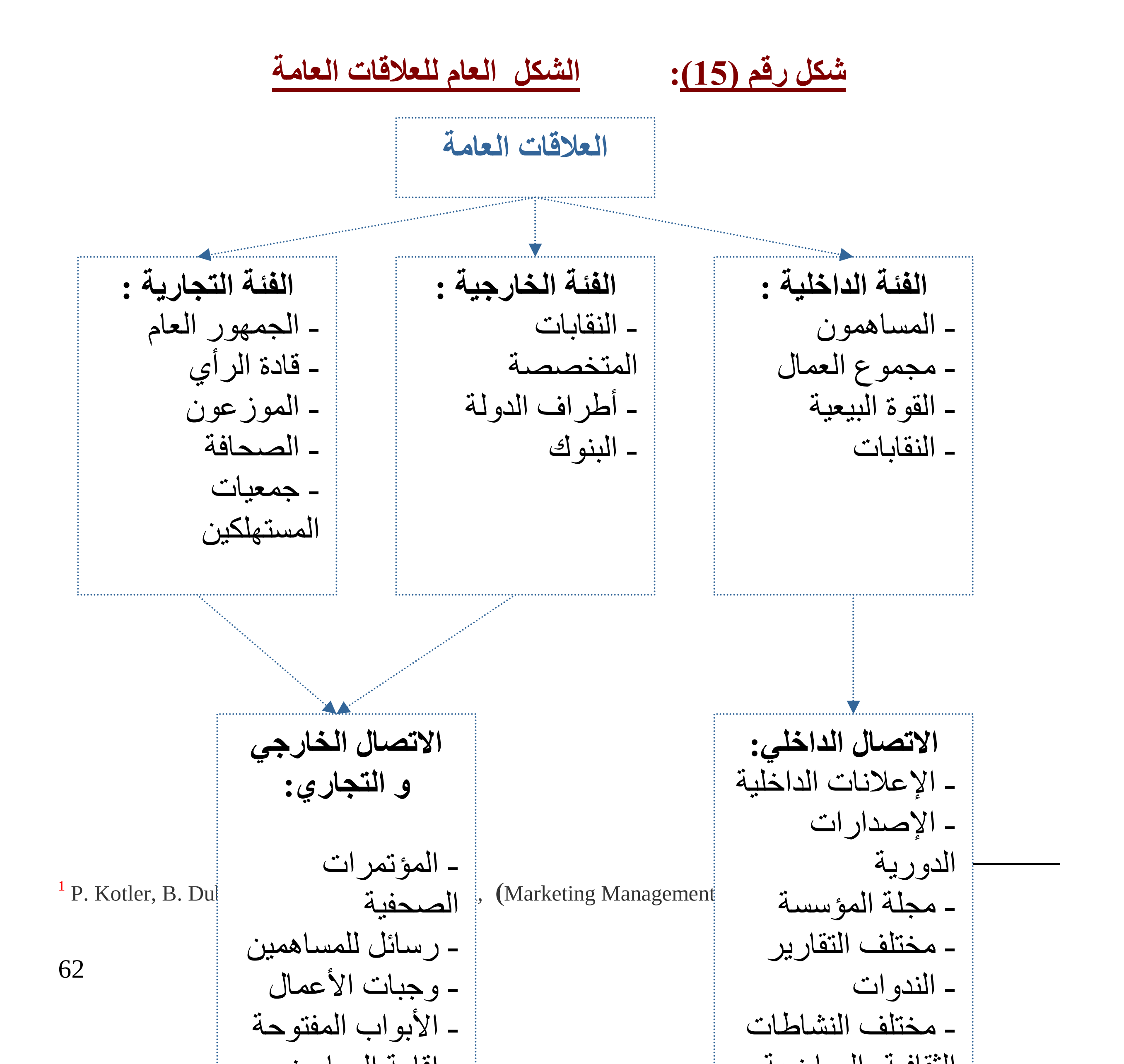
يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: « النشاط الاتصالي المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، سواء داخليا أو خارجيا، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.»[1]

كما يمكن تعريف العلاقات العامة أيضا على أنّها: « تعني العلاقات العامة النشاط الذي تقوم به مؤسسة عمومية أو خاصة، فرد، جماعة، من أجل إنشاء تصميم وتحسين الثقة

[1] محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق** ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 21.

والتفـاهم والتعـاطف مـن جهـة؛ ومـن جهـة أخـرى، إنـشاء علاقـات مـع الجمهـور الـداخلي والخارجي للمنظمة بهدف حفظ تطورها.»[1]
مـا يمكـن استخلاصـه من هذه التعـاريف هو أنّ العلاقـات العامة هـي النـشاط الـذي يخـتص بعلاقـة، واتـصال المؤسـسة بجمهورهـا (المـستهلكين، المـوردين، حملـة الأسـهم، العمّـال و الموظفين، الحكومة، وجمهور المواطنين عمومـا)، وتـهدف عملية الاتـصال من خلالـها إلـى إنشاء أو دعم الاتجاه الايجابي نحو المؤسسة .

و المخطط الموالي يوضح نوعا ما الشكل العام للعلاقات العامة:



شكل رقم (15): الشكل العام للعلاقات العامة

[1] P. Kotler, B. Du... , (Marketing Management

Source: A. Steyer, A. Clauzel, P. Quester, , **Marketing: une approche quantitative**, Op. Cit., P 232.

حيث يمكن ملاحظة أنّ المؤسسة من خلال العلاقات العامة تستخدم عدّة أصناف ووسائل للاتصال داخليا وخارجيا و بمختلف الفئات.

ثانيا : أهداف العلاقات العامة ودورها التسويقي [1] :

يمكن تلخيص بعض هذه الأهداف فيما يلي:

- تحسين العلاقة بالمستهلك ودعم الانطباعات الجيدة لديه حول المؤسسة من خلال الاهتمام المباشر بآرائه وانشغالاته ومحاولة حلّها، من خلال تنظيم المعارض التي تهدف إلى إطلاع المستهلك على كل ما هو جديد إشراكه في تقييمه..

- الترويج لمنتجات المؤسسة و الإسهام في تقديم المنتجات الجديدة من خلال الندوات الصحفية مثلا، بهدف دفع وتفعيل الطلب عليها ودعم تنشيط المبيعات (خصوصا بالنسبة للمنتجات التي تكون عملية الإشهار لها ذات تكاليف عالية والتي تمر بمرحلة النضج..).

- تحسين الصورة العامة للمؤسسة من خلال تحسين مختلف الانطباعات والمعتقدات السائدة لدى الرأي العام تجاه المؤسسة ومنتجاتها (تنظيم أبواب مفتوحة لزيارة المؤسسة ، المعارض...).

- تنمية شعور العمّال و الموظفين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها من خلال:

  - إيجاد التفاهم المتبادل داخل المؤسسة.
  - تقدير عمل الأفراد العاملين وتحقيق الذات لهم.
  - استخدام وسائل الاتصال لإبلاغ العاملين بكافة المعلومات التي يحتاجونها.

- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة، و السعي لتحقيق ولائه.

- بناء الإدراك وتعزيز المصداقية بين المؤسسة وبين جمهورها.

- تحفيز رجال البيع والموزعين وتنمية العلاقات معهم، من خلال الاتصال الشخصي و المباشر بهم ، وتزويدهم بمختلف المعلومات الضرورية عن المؤسسة ومنتجاتها (تنظيم اجتماعات، مؤتمرات صحفية، حفلات..) إضافة إلى الإسهام في حل مشاكلهم وتحفيزهم على التعامل مع المؤسسة (تقديم التحفيزات..).

- تسهم في تخفيض التكاليف المخصصة للترويج بصفة عامة.

[1] :- عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة والعولمة**، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص 35.
- صالح خليل أبو أصبع، **العلاقات العامة والاتصال الإنساني**، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 97.
- محمد أمين سيد علي، (أسس التسويق)، مرجع سبق ذكره، ص 338..

ثالثا : أدوات العلاقات العامة :

يمكن تلخيص أهم الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة كما يلي [1] :

- الأخبار Les nouvelles: تتمثل المهمة الأولى والرئيسية للعلاقات العامة في أيجاد وصياغة أخبار تخدم المؤسسة ومنتجاتها(في بعض الأحيان الأخبار تفرض نفسها بنفسها بناءا على ما تمر به المؤسسة من أحداث) وصياغة الخبر تتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته، ومهارة موظفي العلاقات العامة تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث يجب معرفة احتياجات الإعلان وتلبيتها من حيث جودة الكتابة وعناصر التسويق وكسب مودة المحررين والمراسلين الصحفيين حتى يضمن تغطية الشركة بشكل جيد.

- الخطابات Les discours : تمثل الخطابات، المؤتمرات و الحوارات الصحفية وسيلة أخرى من الوسائل المعتمدة والمستخدمة للفت الانتباه وجلب الأنظار نحو المؤسسة ومنتجاتها.

- الأحداث الخاصة Les événements : بعض المؤسسات في أيامنا هذه تخصصت في تنظيم وإنشاء الأحداث الموجهة أساسا لزبائنها وذلك بهدف جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو النشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أنشطة خاصة أو حتى رعاية بعض الأنشطة و البرامج التي تنظمها هيئات أخرى.

- المنشورات Les publications : تعتمد بعض المؤسسات بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلك المستهدف (التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات والمقابلات التلفزيونية والرسائل الإخبارية، المجلات...).

- وسائل الإعلام الشخصية Les médias d’identité: يجب على المؤسسة أن تعتمد على رمز لشخصيتها وعموما معظم المؤسسات الناجحة تعتمد رمزا لشخصيتها يعمل على تقوية صورتها، و نجد هذا الرمز في كل شيء له علاقة مباشرة بالمؤسسة.

-نشاطات الخدمة العامة: والتي تستطيع المؤسسة من خلالها أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه دون أن تهدف للربح من خلالها.

* الشيء الذي يجب الإشارة إليه هو اختلاف المراجع و الباحثين في مجال التسويق حول الاتصال عبر الأحداث (La communication événementielle)، حيث يرى البعض أنّه جزء من العلاقات العامة، في حين يرى البعض الآخر أنّه منفصل عنها.. و الأقرب إلى الواقع العملي حسب أحدث المراجع أنه أداة من أدوات العلاقات العامة.

وقد يأخذ الاتصال عبر الأحداث الأشكال التالية [2]:

[1] P. Kotler, B. Dubois; D. Manceau, (Marketing Management) 11e édition, Op.Cit., P 669.
[2] Guy Audigier, **Marketing pour l'entreprise**, Editions Gualino, Paris – France –, 2003, P 223

- رعاية الأحداث الرياضية (Sponsoring): وهو استعمال الحدث الرياضي (وعادة الفني مثل الأفلام السينمائية) للتعريف بعلامة المؤسسة..كما قد نجده بمصطلح آخر هو التكفل أو الكفالة (Le parrainage) والذي يشمل التكفل بكل الأحداث، وليس الرياضية منها فقط .
- رعاية الأحداث غير الرياضية (Le mécénat): وهو يخص الأحداث أو التظاهرات الثقافية والفنية (ويكون هدفها إشهاري أو تجاري)، ويستعمل أيضا في التظاهرات العلمية أو الإنسانية (ويكون هدفها غير تجاري).

تسمح هذه النشاطات للمؤسسة، خلق قيمة تجارية للعلامة أو للمنتجات، وتحسين صورتها لدى الرأي العام لذا فهي تصنف كاستثمار إشهاري تسعى من خلاله إلى تحقيق النتائج (الأرباح) على المدى المتوسط والقصير.

* و الجدول الموالي يوضح بعض الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال الرعاية :

جدول رقم (07): أهداف الرعاية

الأهداف	رعاية الأحداث الرياضية (Sponsoring)	رعاية الأحداث غير الرياضية (Mécénat)
الصورة	- إنشاء وتحسين صورة العلامة - تعزيز مكانة المنتوج - إظهار استعمالات وأهمية المنتوج	- إثراء الصورة المنظماتية للمؤسسة - إظهار الاهتمام الاجتماعي للمؤسسة - التكامل والاندماج الجهوي و الوطني
السلوك	- تنشيط شبكة التوزيع - تنشيط المبيعات - تنشيط القوة البيعية	
داخل المؤسسة	تحفيز جميع عمال المؤسسة: فعملية الرعاية، وبمشاركة وانضمام اليد العاملة تسمح بنمو العلاقات الإنسانية بين جميع عمال المؤسسة (روح الفريق).	

Source: L. Demont, A. Kempf, C. Scibetta, **Communication des entreprises**, Op. Cit., P 191.

المطلب الرابع: النشر والدعاية:

عرفت المؤسسة في السنوات الأخيرة اهتماما بالغا بعنصر آخر من عناصر الاتصالات التسويقية والمتمثل في النشر، والذي يمثل طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتوج وذلك بنشر معلومات وبيانات عنها في إحدى الوسائل الإعلامية (الصحف والراديو والتلفزيون..) وذلك بدون مقابل وعلى حساب الجهة التي تقوم بالنشر.

ويعرف النشر على أنّه : « وسيلة غير شخصية لعرض رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تظهر في وسائل الإعلام، في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة، أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المؤسسة أي نفقات على ذلك.» [1]

* ومن بين أهم خصائص ومميزات النشر، يمكن ذكر ما يلي [2] :

-هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وغير المباشر وهذا لوجود وسيط بين المعلن والمستهلك.

- النشر وسيلة اتصال مجانية حيث أنّ الفرد أو المؤسسة التي تستخدمها لا تتحمل تكلفة الوسيلة المستخدمة في عملية النشر.

- انخفاض درجة سيطرة أو تحكم المؤسسة في مضمون الرسالة أو زمن نشرها أو مكان أو حجم نشرها.

- في بعض الحالات تكون الجهة التي تتولى و تتكفل بهذا العمل غير معلومة وغير محددة..إضافة إلى أنّه لا يمكن للمؤسسة السيطرة والتحكم مباشرة في ما يتم نشره...

- تزداد أهمية هذا النشاط عند تقديم منتجات أو خدمات أو حتى أفكار جديدة إلى الأسواق.

- ضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره.

- عموما يعتبر النشر من أكثر وسائل الاتصال مصداقية من وجهة نظر المستهلك، كونه يصدر في شكل خبري عن جهات إعلامية معروفة.

* ومن بين أهم الوسائل التي تستخدمه و تعتمدها المؤسسة في النشر ، ما يلي[3] :

- التصريح الإخباري في وسائل الإعلام: حيث يتم دعوة وسائل الإعلام المختلفة لتغطية حدث هام في نشاط المؤسسة .

- المؤتمرات الصحفية: حيث تقوم المؤسسة من حين لآخر بتنظيم مؤتمرات صحفية، تهدف من خلالها إلى جلب اهتمام وسائل الإعلام المختلفة، مما يسمح للمستهلك بالإطلاع على أخبار المؤسسة ومستجداتها.

- المناسبات الخاصة: حيث تسعى المؤسسة من خلال رعايتها لمختلف الأحداث (رياضية وغيرها) إلى دفع وسائل الإعلام للاهتمام بها.

---

[1] عبد السلام أبو قحف، **التسويق، مدخل تطبيقي**، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2002، ص665.

[2] إسماعيل السيد، (الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص23.

[3] محسن فتحي عبد الصبور، **أسرار الترويج في عصر العولمة**، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة – مصر – 2000، ص ص 67، 68.

المطلب الخامس: البيع الشخصي (القوة البيعية):

يعد البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقتها مع عملائها سواء في سوق المستهلك النهائي أو في سوق المشترين الصناعيين أو في سوق إعادة البيع، و ذلك عن طريق الاتصال المباشر بهم.ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي يقوم عليها البيع الشخصي مع المستهلك، فإن الكثير من المؤسسات أخذت تولي هذا النشاط اهتماما بالغا للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب، بل و يحسن صورة المؤسسة.

أولا: تعريف البيع الشخصي :

أو القوة البيعية التي هي ترجمة للمصطلح الفرنسي La force de vente ... وتعرف القوة البيعية على أنها : « مجموع أفراد النشاط التجاري في المؤسسة، والمكلفون ببيع والتعريف بمنتجاتها، وتفعيل الطلب عليها، من خلال الاتصال المباشر والشخصي بالمشتري الحالي والمرتقب.»[1]

كما يعرف البيع الشخصي على أنه: « عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباعها، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء العلامة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية.»[2]

كما يعرف أيضا أنّه: « مجموعة من خطوات المقابلة الشخصية والمواجهة المباشرة الهادفة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة بواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي.»[3]

* من خلال التعاريف السابقة تظهر أهمية القوة البيعية، وأهداف اعتمادها في النشاط الاتصالي للمؤسسة عموما، ويمكن ذكر أهم أهداف البيع الشخصي فيما يلي[4] :

1- الأهداف النوعية:

- القيام بعملية البيع المتكامل.
- خدمة المستهلك الحالي والبحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
- إعلام المستهلك بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتوج أو على جانب من جوانب إستراتيجية التسويق.
- دعم ومساعدة الموزعين على تصريف المنتوج.
- مساندة الموزعين ومساعدتهم في إيجاد الحلول المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المؤسسة.

[1] Yves Chirouze, **le marketing**: Etude et stratégie, Edition Ellipses, Paris – France –, 2003, P 66.

[2] [3] هاني حامد الضمور، وآخرون، **إدارة المبيعات والبيع الشخصي**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 79، 80.

[4] - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، (الترويج و الإعلان..)، مرجع سبق ذكره، ص 60.
- الصميدعي محمود جاسم، **إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي**، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان - الأردن-، الطبعة الثانية، 2004، ص 267.

2- الأهداف الكمية:
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح، مثل: بيع المزيج الملائم من السلع.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
- الحصول على نصيب معين من السوق والحفاظ عليه.

ثانيا: مراحل عملية البيع الشخصي :

لكي تتم عملية البيع الشخصي بشكل فعال يتبع رجال البيع الخطوات التالية [1] :

1- البحث عن المستهلكين المرتقبين وذلك بإعداد قائمة تحمل أسمائهم وعناوينهم، ثم تقييم محتوى لتحديد قدرات وإمكانيات كل واحد منهم على حدا.
2- إعداد خطة الاتصال بالفئة المستهدفة في الأسواق قبل إجراء عملية الاتصال.
3- الاتصال بالفئة المستهدفة قصد تعريفها بالمؤسسة وبمنتجاتها.
4- عرض المنتوج بطريقة تجذب انتباه المستهلك المرتقب وتزيد اهتمامه به وتنمّي الرغبة لديه بشرائها.
5- التغلب على الاعتراضات: ومن أهم الأساليب للتعامل والتغلب على الاعتراضات هي توقعها قبل عملية الاتصال بالعميل وإيجاد الحلول لها.
6- إنهاء عملية البيع: وذلك بدفع المستهلك للتقدم بطلب الشراء.
7- متابعة عملية البيع: بهدف معرفة رغبة المستهلك في تكرار الشراء من عدمه بعد استعماله الفعلي للمنتوج.

ثالثا: رجال البيع :

قبل التطرق إلى أنواع رجال البيع في مختلف المؤسسات، يجب أولا معرفة وظيفة هذه الفئة، ودورها في المؤسسة، حيث يمكن تمييز الوجبات التالية [2] :

- البحث عن المستهلك المحتمل، وتحديد الطريقة و الوقت المناسبين للوصول إليه .
- الاتصالات: أي الاتصال المباشر بالمستهلك من خلال توفير كامل المعلومات المتعلقة بالمنتجات و المؤسسة عموما، ومساعدته على اتخاذ القرار الشرائي الذي يخدم الطرفين.
- البيع وعقد الصفقات من خلال تقنيات ومهارات البيع التي تلقوا تكوينا خاصا عنها وتدربوا على استخدامها.
- تقديم الخدمات للعملاء (موزعين، وسطاء، تجار جملة/تجزئة...).
- جمع المعلومات عن السوق، ودعم إدارة التسويق في جمع المعلومات من خلال العمل الميداني لرجال البيع.

---

[1] :- نسيم حنا، (مبادئ التسويق)، مرجع سبق ذكره، ص 275.
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، **مبادئ التسويق مفاهيم أساسية**، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 184.
[2] الصيرفي محمد، (مبادئ التسويق)، مرجع سبق ذكره، ص 281، 282.

- في بعض الحالات يكون هناك نقص في عرض المنتوج (كميات قليلة ومحدودة)، وهنا يبرز دور رجال البيع وخبرتهم في تخصيص السلع وتوزيعها بين العملاء (توزيعا يخدم مصلحة المؤسسة) .

* بعد عرض أهم وظائف رجال البيع يأتي دور تصنيفهم وتحديد أنواعهم، حيث عموما يمكن التمييز بين نوعين من رجال البيع: أعوان داخليين / أعوان خارجيين. و الجدول الموالي يلخص أهم أنواع رجال البيع المعتمدين من قبل المؤسسات:

جدول رقم (08): أصناف رجال البيع

الصنف	نوع العقد	الأجر المدفوع	أهم المميزات
ممثل تجاري غير مرسم (Représentant non statutaire)	- عقد عمل	- أجر ثابت - و/أو عمولة - و/أو علاوة	*بائع تابع للمؤسسة، نشاطه الأساسي مراقبة وتقوية المبيعات.
ممثل تجاري مرسم (م.م.ع: مسافر، ممثل، عارض) Représentant statuaire (V.R.P: Voyageur, Représentant, Placier)	- عقد عمل	- أجر ثابت - عمولة	*يستطيع أن يكون بائع وحيد (Exclusif) أو متعدد (Multicartes)، أي يقوم بنشاط البيع لعدة مؤسسات. *لا يستطيع العمل لحسابه الخاص.
مندوب البيع (Représentant mandataire)	- توكيل مدني (mandat civil)	- عمولة	*بائع مستقل، مكلف ومسجل من طرف هيئات خاصة (مثل الغرف التجارية وما شابه).
عون تجاري (Agent commercial)	- توكيل مدني	- عمولة	*بائع يعمل لحساب المؤسسة، كما يعمل عادة لحسابه الشخصي.

وكيل بالعمولة (Commissionnaire)	- توكيل تجاري (mandat commercial)	- عمولة	*بائع يعمل باسمه لحساب المؤسسة مثل: وسطاء العبور (Les transitaires)
السمسار (Courtier)	- توكيل تجاري	- عمولة	*وهو الذي يقوم بربط البائع مع المشتري.

Source: M.C. Debourg et autres, **La mercatique en action**, Op. Cit., P 201.

المبحث الثاني: عموميات حول الإشهار:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الأساسية التي تعتمدها المؤسسات في تسويق منتجاتها، نظرا للدور الكبير الذي يلعبه من خلال إسهامه في نقل وإيصال الأفكار والمنتجات إلى المستهلكين والتعريف بها، وفي هذا الإطار يتناول هذا المبحث كل ما يتعلق بالإشهار من نشأة، تعريف،أهداف وأنواع...

المطلب الأول: نشأة وتعريف الإشهار:

تعددت التعاريف الخاصة بالإشهار مع التطور الحاصل على هذا النشاط وباختلاف وجهات النظر بالنسبة للمتخصصين في هذا المجال.

أولا: نشأة الإشهار:

يمكن سرد أهم التطورات التي حصلت على النشاط الإشهاري منذ ظهوره لأوّل مرّة إلى يومنا هذا في النقاط التالية:

- من الأسباب التي أسهمت في ظهور الإشهار، ظهور أولى وسائل الاتصال غير الشفهية و المتمثلة في الكتابة؛ حيث عرف المصريون القدامى (منذ ما لا يقل عن ألف سنة قبل الميلاد) الإشهار المكتوب بصورته البدائية في أوراق البردي (Papyrus)، حيث تظهر إحدى المخطوطات المحفوظة في المتحف البريطاني، إعلانا (annonce) لأحد الأمراء المصريين يعلن فيه عن مكافأة لمن يردّ له عبده...كما اعتمد الإغريق والرومان على الإشهار الشفهي، باستخدامهم المناداة في الأسواق كوسيلة لجلب الزبائن.[1]

[2 1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، (الترويج والإعلان التجاري)، مرجع سبق ذكره، ص 147،148.

[3] حجازي محمد حافظ، **المقدمة في التسويق**، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية - مصر-، الطبعة الأولى، 2005، ص221، 222.

- عرفت القرون الوسطى تطورا نوعيا للإشهار، حيث قرر الحرفيون وضع رموز وتوقيعات خاصة بهم على منتجاتهم لتمييزها، كإشارة إلى النوعية و الجودة، قصد إنشاء وتعزيز ولاء الزبائن (وهو ما يمثل جوهر الإشهار في يومنا هذا).[1]
- كان أوّل نشاط إشهاري بالمعنى الحديث (إن صحّ القول) في مطلع القرن السابع عشر مع إصدار أوّل صحيفة (The weekly news) سنة 1625 في لندن، حيث تمّ فيها نشر أول إشهار يخص كتابا تم إصداره..وقامت الصحيفة بعد ذلك بنشر عدة إشهارات(كتب، أدوية، قهوة، أشياء مفقودة ..) غير أنّ قدرتها على الإقناع لم تكن كافية، لعدم مصداقية الإشهار، والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا المنتجات المعلن عنها..[2]
- ظهر في سنة 1710 الإشهار بمفهومه التنافسي، حيث اعتمد بعض مصنّعي الأدوية على الصحف و المجلات لمحاولة إقناع المستهلكين، بشراء الأدوية التي يصنّعونها من خلال إبراز خصائصها وقدرتها العلاجية مقارنة بالأدوية الأخرى.[3]
- أصبح الإشهار انطلاقا من أواخر القرن 19 وسيلة فاعلة لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، وأخذت المؤسسات تتسابق لحجز مساحات لإشهاراتها في الصحف والمجلات. وقد كانت فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة مرحلة نضج بالنسبة للإشهار، حيث أسهم التطور التكنولوجي في تعزيز استخدام وسائل الاتصال (راديو، تلفزيون، صحف ومجلات متخصصة، إنترنيت) بالتالي اقتناع المؤسسات بضرورة اعتماد النشاط الإشهاري كوسيلة من وسائل الاتصال التسويقي...[4]

* ومن بين أهم العوامل التي ساعدت على بروز وتطور الإشهار يمكن ذكر ما يلي:[5]
- ظهور الطباعة والكتابة بشكلها المتعارف عليه حاليا والذي وافقه تعدد وسائل الاتصال وطرق النشر.

- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
- توسع الأسواق وارتفاع عدد المستهلكين بالتالي ضرورة اتصال المؤسسة بهم قصد مدّهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاتها.

- الزيادة المرتفعة في الدخل القومي، وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق الذي يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى، وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء.
- تنامي وارتفاع نسبة الطبقة الوسطى من مجموع السكان، وزيادة مستوى تعليمهم.
- نمو واتساع شبكة المواصلات خصوصا في مراكز المدن الكبرى، وضمان توزيع المنتجات على نطاق جغرافي واسع.

---

[3] حجازي محمد حافظ، (المقدمة في التسويق)، مرجع سبق ذكره، ص 223.
[4] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، (الترويج والإعلان التجاري)، مرجع سبق ذكره، ص 148.
[5] نفس المرجع السابق ، ص 134.

- ظهور وكالات الإشهار المتخصصة وإسهامها في إقناع المؤسسات بضرورة و أهمية الإشهار كوسيلة لتعظيم المبيعات والأرباح.

- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين ونمو و ازدهار المتاجر المتعامل معها...

ثانيا: مفهوم الإشهار:

من بين التعاريف المتعددة يمكن ذكر بعضا منها فيما يلي:

* « الإشهار (La publicité) عبارة عن طريقة يتم من خلالها التعريف بمنتوج معين لدى الجمهور»[1].

من خلال هذا التعريف يتضح أنّ الهدف الأساسي للإشهار هو التعريف بمنتجات المؤسسة لدى المستهلك.

*«الإشهار عبارة عن مجهودات وأنشطة من جانب المعلن لإقناع المستهلك أو المشتري الصناعي والتأثير في سلوكه وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق والأهداف التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال وسائل النشر المختلفة ومقابل دفع ثمن معين».[2]

أشار هذا التعريف إلى وسائل النشر (وسائل الإعلام بصفة عامة) كعنصر من عناصر الإشهار، إضافة إلى تناسق الأهداف الإشهارية مع الأهداف التسويقية للمؤسسة، من خلال التأثير على سلوك المستهلك تجاه منتجات المؤسسة.

* «الإشهار عملية فنية من عمليات الاتصالات التسويقية غير المباشرة و غير الشخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك والتأثير فيه عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن.»[3]

ما يمكن ملاحظته في هذا التعريف هو كون الإشهار عملية فنية، إضافة إلى أنّ الإشهار يمثل كل أنواع الاتصالات التسويقية غير المباشرة و غير الشخصية..

بعد استعراض مختلف التعاريف السابقة يمكن استخلاص أهم خصائص الإشهار فيما يلي:

- يهدف الإشهار إلى التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال إقناعه ودفعه على شراء المنتجات المشهر لها ، إضافة إلى محاولة بناء صورة للعلامة أو المؤسسة ككل...من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المؤسسة (المعلن) و الفئة المستهدفة (المعلن لها) عن طريق اعتماد وساطة (وسائل الإعلام).
- الإشهار يكون مدفوع الأجر، عكس الدعاية التي تكون مجانا.
- يمكن تمييز أربعة عناصر تشكل عملية الإشهار، وهي:

- المعلن: أو صاحب الإشهار ويمكن أن يكون المؤسسة، العلامة، المنتوج،أو مجموعهم؛

[1] **Larousse de poche**, (Dic.), Edition le livre de poche pratique, France, 1981, p 337.

[2] ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي،(التسويق المعاصر)، مرجع سبق ذكره، ص 358..

[3] محمود جاسم محمد الصميدعي، (إستراتيجيات التسويق) ، مرجع سبق ذكره، ص 262.

- المعلن إليه : وهي الفئة المستهدفة أو التي يوجّه لها الإشهار؛
- مصممو الإشهار: قد يكونون من داخل المؤسسة (إدارة الإشهار) أو من خارجها (وكالات الإشهار)؛
- الركائز الإشهارية : أو الدعائم الإشهارية، والتي تمثل مختلف وسائل الإعلام.

المطلب الثاني: أهداف الإشهار:

تحدد أهداف الإشهار على ضوء الأهداف التسويقية للمؤسسة، فباختلاف طبيعة أهداف المؤسسات تختلف بالتالي أهداف الإشهار من مؤسسة لأخرى في كثير من الحالات. غير أن أهدافا معينة قد تكون عامة أو مشتركة بين جميع المؤسسات، حيث يمكن القول أن الهدف الأساسي من الإشهار هو تغيير ميول وسلوك المستهلكين، نحو القيام بشراء منتجات المؤسسة...كما تختلف أهداف الإشهار باختلاف مراحل حياة المنتوج وخصائص المؤسسة ويمكن تقسيم أهداف الإشهار إلى ثلاث أصناف والتي تتمثل في الآتي:

* **الأهداف العامة للإشهار** : و تتلخص فيما يلي [1] :

1- إثارة الطلب الأولي والطلب الاختياري: يهدف الإشهار إلى إثارة الطلب الأولي عندما يقدم إلى المستهلك معلومات عن المنتوج وخصائصه واستخداماته ومكان تواجده دون التركيز على علامة معينة، ويكون ذلك غالبا في حالة تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق حيث لا يوجد علامات أخرى لنفس المنتوج.

ويهدف الإشهار إلى إثارة الطلب الاختياري عندما يركز على خصائص ومزايا ومنافع علامة معينة.

2- تأثير الإشهار على الربح: ويكون ذلك بطريقتين هما:

- إذا كان الإشهار يؤدي إلى زيادة المبيعات يعني ذلك زيادة حجم الإنتاج واستخدام الطاقة المتاحة استخداما أكثر فعالية مما يؤدي إلى تخفيض في تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة التي تؤدي إلى زيادة الربح، شرط أن تكون الزيادة في تكلفة الإشهار أكبر من التخفيض المحقق في تكلفة الإنتاج.
- ويمكن للإشهار أن يؤثر على تكاليف التسويق الأخرى، فمثلا يؤدي زيادة الإنفاق على النشاط الإشهاري واستخدام مخصصاته بصورة فعّالة إلى حجم أقل من الإنفاق

[1] - عبد السلام أبو قحف، **محاضرات في هندسة الإعلان**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 140.
- عصام الدين أمين أبو علفة، (التسويق ..)، مرجع سبق ذكره ، ص 282.
- إسماعيل محمد السيد، **سلسلة التسويق الحديث (الإعلان)** ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، بدون تاريخ النشر، ص 271.

على نشاط البيع الشخصي؛ كما أن زيادة المبيعات تؤدي إلى التقليل من بعض تكاليف التسويق مثل تكلفتي النقل والتخزين وذلك على مستوى الوحدة الواحدة.
3-تقليل ومواجهة المنافسة: يستخدم الإشهار في مواجهة الحملات الترويجية للمنافسين والحد من آثارها، حيث يكون في هذه الحالة دفاعيا يهدف إلى تقليل أو منع الانخفاض في المبيعات أساسا وليس من الضروري أن يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة أو حصتها السوقية.

* **الأهداف التشغيلية (العملية) للإشهار:** وهي كثيرة، لذا سيتم ذكر بعضها فيما يلي [1] :
1- الترويج للسلع والخدمات والصور الذهنية والأفكار وغيرها.
2- دعم برنامج البيع الشخصي، إذ يهدف الإشهار إلى فتح أبواب العملاء أمام رجال البيع وتعريف المستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها.
3- الوصول إلى الأفراد الذين يصعب على رجال البيع الوصول إليهم.
4- تحسين وتقوية العلاقة مع الوسطاء وذلك بجذب وسطاء جدد عن طريق إقناعهم بربحية التعامل مع منتجات المعلن.
5- الدخول في سوق جديدة أو جذب مجموعات جديدة من العملاء.
6- تكوين شهرة للجمهور وتحسين سمعته لدى الجمهور.
7- خلق نوع من الانتماء أو الولاء بين المنتجات ومستهلكيها من خلال تزويد المستهلكين بمختلف المعلومات المرتبطة بهذه المنتجات والتي قد تؤثر في اتخاذ القرار.
8- زيادة معدلات دوران المنتوج المعلن عنه من خلال جذب الانتباه والاهتمام لبعث الرغبة لدى المستهلكين قصد إقناعهم بالمنتوج واقتنائه .

* **الأهداف الاتصالية للإشهار**: وتتلخص هذه الأهداف في [2] :

1- عرض الرسالة الإشهارية، فالهدف من الحملة الإشهارية هو إيصال فكرة محددة ومفهوم جديد، لتعريف أكبر عدد من المستهلكين بطرح منتوج جديد.
2- التذكير بالرسالة الإشهارية: تذكر المستهلكين خاصة منهم الجدد بوجود السلعة أو الخدمة لترسيخ علامة المنتجات في أذهانهم.
3- تغيير المواقف وتصحيح المفاهيم والمعتقدات الخاطئة عن المنتوج المعلن عنه وإظهار موقف ملائم عنه.

* عموما، فإنّ الهدف من الإشهار هو تغيير ميول وسلوك المستهلكين نحو القيام بشراء منتجات المؤسسة.حيث يتم اعتماد ثلاث أساليب وتقنيات لتحقيق ذلك، يمكن ذكرها فيما يلي:

أولا: المعرفة، و إثارة الانتباه [3] :

[1] - صلاح الشنواني، **الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والإستراتيجية)** ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 311.
- بشير عباس العلاق، (الترويج..) مرجع سبق ذكره، ص 181.
[2] Jean-Pierre HELFER, Jacques ORSONI, **Marketing**, 8^{e}éditions, LIBRAIRIE VUIBERT, France, 2003, p372.
[3] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، **الإعلان: مدخل تطبيقي**، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2003 ، ص 23، 24.

يهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلكين من خلال إمدادهم بمعلومات كافية ومقنعة تخص المنتوج، وهذا عن طريق:

- ضرورة احتواء الإشهار على معلومات تبيّن للمستهلك مزايا، صفات، وكيفية استعمال المنتوج الجديد، وكذا أماكن توفره.
- يحاول الإشهار إنشاء الرغبة لدى المستهلك في اقتناء المنتوج الجديد (مثلا جعل المستهلك يشعر بكون هذا المنتوج يقدم حلا جديدا لمشكلة يشعر بها..).
- يضفي الإشهار عن المنتجات الجديدة نوع من الاهتمام بمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.

ثانيا: التفضيل و إثارة الرغبة :

يمكن للإشهار إثارة الرغبة لدى المستهلك إذا تم تصميمه واستخدامه على أحسن وجه[1]. وللوصول إلى ذلك لابد أن تتوفر في الإشهار الشروط التالية [2] :

- أن يبرز الإشهار المزايا والفوائد التي قد تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة؛
- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته، وتبني الأفكار الجديدة؛
- أن ينشئ الإشهار جوا عاما من التأييد للمستهلك، يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه؛
- تحتاج مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات المزيد من الجهود لمتابعة الحالات والأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك؛ إن تغيير هذا الأمر لا يأتي دائما بشكل دفعة سريعة وآمنة، بل على مراحل.

ثالثا: التصرف، أو السلوك [3] :

قد يضطر المعلن في بعض الأحيان إلى تغيير سلوك المستهلك كلية لدفعهم إلى شراء منتجاته، وذلك عن طريق تحويلهم من تفضيل علامة منافسة إلى تفضيل علامته، وفي هذه الحالة يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، حيث يجد المعلن في الأساليب الإشهارية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لعلامة دون الأخرى.

و الجدول الموالي يلخص أهم أهداف الإشهار من خلال الأساليب المتبعة (المذكورة أعلاه) مدعمة بأمثلة عن أساليب قياس هذه الأهداف؛ حيث تكون الأساليب نوعية فيم يخص المسعى الأول و الثاني، أما في المسعى الأخير فتكون نوعية وكمية:

جدول رقم (09): أهداف الإشهار

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، 2001، ص 128.

[2] [3] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 24 ← 26.

المسعى	الهدف	أمثلة عن القياس
1) المعرفة، و إثارة الانتباه (Faire savoir)	- تحسين معرفة المستهلكين بالمنتوج أو المؤسسة بـ: - إعلام المستهلكين بوجود المنتوج؛ - إعطاء كل الخصائص المتعلقة بالمنتوج.	-نسبة الشهرة العفوية؛ -نسبة الشهرة المساعدة،
2) التفضيل، و إثارة الرغبة (Faire aimer)	- إنشاء صورة العلامة، وهي مجموعة العناصر المؤسسة لشخصية المنتوج كما هي مدركة من طرف المستهلك، أي تركيز على ما يشعره المستهلك اتجاه المنتوج.	- نسبة الوضوح، - نسبة القرب، - محتوى شخصية المنتوج، - قيمة العلاقات
3) التصرف، أو السلوك (Faire agir)	- تشجيع المستهلك على القيام بتصرف (الشراء، الاستعلام، التجريب...)، هذا الدور عادة ما يلعبه تنشيط المبيعات، على الرغم من أن الإشهار في بعض الأحيان يتبع هذا المسعى.	- نسبة الافتداء، - الأثر على المبيعات،

Source: M.C. Debourg, J. Clavelin, O. Perrier; **La mercatique en action**,, Op. Cit., 235.

المطلب الثالث: طرق تصنيف الإشهار:

هناك أنواع مختلفة من الإشهار يؤدي كل منها وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من الأصناف، ولفهم الإشهار ومحتواه لابد من معرفة الأسس والمعايير المعتمدة في تصنيفه لما لذلك من تأثير مباشر على تخطيط وصياغة أهداف الحملة الإشهارية واختيار وسائل نشرها، وفي الواقع هناك مجموعة مختلفة من المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإشهار، ومن بين أكثرها استخداما في المراجع يمكن ذكر ما يلي:

أولا: تقسيم الإشهار حسب التغطية الجغرافية [1] :

حيث يمكن التمييز بين ثلاث أصناف من الإشهار حسب هذا المعيار، وهي:

1- الإشهار المحلي: هو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة (مدينة أو محافظة) أو جزء منها باستخدام وسائل إعلامية قادرة على تغطيتها، كالمنشورات والملصقات، السينما...

[1] - محمد محمود مصطفى، **الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان – الأردن – الطبعة العربية الأولى، 2004، ص 19←21.
- بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، (الترويج والإعلان التجاري)، مرجع سبق ذكره، ص 157← 160.

2- الإشهار القومي**:** هو الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإشهارات، كالصحف القومية، ومحطات الإذاعة أو قنوات التلفزيون.
3- الإشهار الدولي**:**هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على وسائل الإعلام المختلفة في كل هذه الدول .

ثانيا: تقسيم الإشهار حسب الوظيفة التسويقية [1] :

1- الإشهار التعليمي: الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات ومميزات جديدة لم تكن معروفة لدى المستهلك من قبل.
2- الإشهار الإرشادي: حيث في هذه الحالة تتضمن الرسالة الإشهارية مجموعة إرشادات بخصوص كيفية الاستخدام الأمثل للمنتوج موضوع الإشهار (وكمثال على ذلك ما تقدمه مؤسسة سونلغاز كإشهار إرشادي للمستهلك الجزائري بخصوص كيفية استهلاك الكهرباء بشكل عقلاني).
3- الإشهار التذكيري: الذي يتعلق بمواضيع يعرفها الجمهور، ويعتبر مهما للمنتجات التي هي في مرحلة النضج، كما يهدف إلى استمرارية تفكير المستهلك بالمنتوج، فمثلا الإشهار الخاص بمشروبات "COCA COLA" مصمم أساسا لتذكير المستهلك بها.
4- الإشهار التنافسي: الذي يهدف إلى إبراز خصائص المنتوج مقارنة بالمنافسة بهدف دفع المستهلك المشتري لشرائها وتفضيلها عن المنتجات المنافسة .
5- الإشهار المقارن: هو الذي يسعى إلى تأسيس ميزة تنافسية خاصة لعلامة محددة وذلك بمقارنتها بشكل مباشر أو غير مباشر مع علامة أو أكثر من العلامات الأخرى الموجودة في نفس الفئة من المنتجات.
* وقد نجده بتقسيم آخر و هو [2] :

- الإشهار الإعلامي: (أو التعريفي) هدفه الأساسي هو إعلام المستهلكين بوجود المنتوج المعلن عنه في السوق، إعطاء مزاياه، طرق استعماله، أماكن تواجده...، ويكون ملائما خاصة في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتوج.
- الإشهار الإقناعي: وهو المهيمن في ميدان المنافسة، خاصة لما يكون الهدف هو تحريض الطلب المختار لاقتناء علامة معينة وتفضيلها على العلامات الأخرى.
- الإشهار المقارن: وهو شكل آخر من الإشهار الإقناعي، تصف فيه المؤسسة نقاط قوة المنتوج مقارنة بالمنافس المباشر ، وهذا تحت بعض القيود القانونية.
- الإشهار التذكيري: ويستعمل هذا النوع في مرحلة النضج، قصد الحفاظ أكثر فأكثر على مستوى الطلب.
- الإشهار الدفاعي: وهو يهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار المنافس، والهدف منه ليس بالضرورة زيادة المبيعات، وإنّما الحفاظ على الحصة السوقية للمعلن.

[1] - بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، (الترويج والإعلان التجاري)، مرجع سبق ذكره، ص 160← 162.
- إسماعيل السيد، (الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 187 ← 189.
[2] P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau; , (Marketing Management), 2004, Op. Cit., p637, 638.

- إشهار ما بعد البيع: ويهدف إلى طمأنة المشترين، وشكرهم على الاختيار المناسب لكسب ولائهم.

ثالثا: تقسيم الإشهار حسب الجمهور المستهدف [1] :

ومن خلاله نميز بين عدة أنواع للإشهار، وذلك على النحو التالي:

1- الإشهار الاستهلاكي: هو إشهار موجه للمستهلك النهائي للمنتوج بهدف تعريفه بخصائصه ومزاياه، وحثه على شرائه.

2- الإشهار الزراعي والصناعي: هو الإشهار الموجه إلى المستعملين الصناعيين أو المزارعين بهدف زيادة الطلب على المنتجات الصناعية والزراعية كالمواد الأولية والأسمدة والبذور والمعدات الثقيلة.

3- الإشهار التجاري: وهو المتعلق بالمنتجات التي تباع إلى المتعاملين الذين يعيدون بيعها مرة ثانية (الموزعين،تجار الجملة/التجزئة..)، لذلك غالبا ما يستخدم في هذا النوع من الإشهار البريد المباشر.

4- الإشهار المهني: أو الحرفي، وهو الموجه لأصحاب المهن الحرة كالأطباء، الصيادلة، المهندسين المعماريين والمحامين...

5- الإشهار التعاوني: وهو الإشهار الذي يشارك فيه أكثر من منتج أو مؤسسة ويتحملون نفقاته معا بغرض الترويج للمنتوج، مثال ذلك قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإشهار عن منتوج ما معا.

رابعا: تقسيم الإشهار حسب الهدف والدوافع التأثيرية [2] :

* فحسب الهدف نميز بين نوعين من الإشهار هما:

1- الإشهار عن المؤسسة: ويهدف هذا النوع إلى تقديم معلومات عن المؤسسة بغرض تحسين صورتها الذهنية ولبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور.

2- الإشهار عن المنتوج أو العلامة: ويقوم هذا النوع بالتركيز على اسم المنتوج أو العلامة بذكر خصائصها المادية والفنية وأهم مميزاتها والتعريف بكيفية استعمالها وتحسين صورتها لدى الجمهور.

* أما من ناحية الدوافع التأثيرية فينقسم الإشهار إلى:

1- إشهار الدوافع الأولية: وهو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتوج معين دون تحديد علامة من بين العلامات المختلفة المعروضة منه، مثال على ذلك الإشهار الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز التلفزيون دون تحديد علامة معينة.

2- إشهار الدوافع الثانوية (الاختيارية): وهو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء علامة معينة دون غيرها، مثال على ذلك الإشهار عن مزايا وخصائص التلفزيون "SONY".

---

[1] - الصحن محمد فريد، **الإعلان**، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية - مصر-، 2003/2002.، ص 97← 99.

- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، (الإعلان مدخل تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 20، 21.

[2] - محمد عمر الحاجي، **حقيقة الإعلان** ، الطبعة الأولى، دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا،2002، ص 29 – 30.

خامسا: تقسيم الإشهار حسب الوسيلة الإعلامية [1] :

يمكن تقسيم الإشهار وفقا لهذا المعيار إلى:

1. الإشهار في التلفاز؛
2. الإشهار في المذياع؛
3. الإشهار في الوسائل المقروءة؛
4. الإشهار في السينما؛
5. الإشهار في الإنترنت؛
6. الإشهار في أماكن البيع.

وسيتم التطرق لهذه الوسائل بأكثر تفصيل في المبحث الثالث من هذا الفصل.

* وكما ذكر في البداية فإنّه توجد العديد من التقسيمات والمعايير المعتمدة في مختلف المراجع، والتي لا يمكن ذكرها كلها لكثرتها وتشابه مبادئها إلى حد كبير.. وقد نجد بعض الأصناف المذكورة أعلاه تتداخل مع بعضها البعض، فيمكن أن يندرج الإشهار حسب الوظيفة التسويقية ضمن الإشهار عن المنتوج، وقد نجد مثلا الإشهار الإقناعي والمقارن يكمل الإشهار الموجه للمستهلك، كما أن الإشهار المحلي أو الدولي و الإشهار الصناعي أو التجاري يمكن أن يكون تعريفيا أو إقناعيا...

المطلب الرابع: الرسالة الإشهارية الفعالة:

تعتبر الرسالة من أهم ركائز عملية الاتصال، وهي المؤثر المباشر على المستقبل (الفئة المستهدفة)، لذا ففعالية العملية الاتصالية مرتبط بنسبة كبيرة بنجاعة هذه الرسالة.

أولا: مفهوم الرسالة الإشهارية :

لا تقتصر كلمة رسالة على مفهوم المادة المكتوبة أو الحوار اللفظي، وقد يعتقد البعض أنّ وظيفة مؤلف الرسالة تنحصر في تدوين الكلمات والعبارات والحروف التي تشكلها، وفي الحقيقة فإنّه وباستثناء الإشهار في الجرائد فإن فئة قليلة من الإشهارات تعتمد فقط على الكلمات في إيصال الرسالة الإشهارية إلى الفئة المستهدفة.

وعليه يمكن تعريف الرسالة على أنّها: « شرح الفكرة الرئيسية للإشهار أو ما يريد المعلن أن يقوله للفئة المستهدفة، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل، وقد تتضمن شرح للادعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه بما جاء في الإشهار.» [2]

---

[1] محمد محمود مصطفى، (الإعلان الفعال)، مرجع سبق ذكره، ص 28.

[2] P. Kotler, B. Dubois; D. Manceau, (Marketing Management) 11^{e} édition, Op.Cit, P 613.

ويتضّح من خلال هذا التعريف أنّ المهمة الأساسية للرسالة الإشهارية تتمثل في تعريف المستهلك بالمنتوج (ذكر اسمه وبيان شكله ووظائفه، وخصائصه وسعره ومكان الحصول عليه..)، وبيان الحاجات و الرغبات التي يشبعها هذا المنتوج، و حثّ المستهلك المستهدف على شرائه.[1]

ثانيا: مداخل الرسالة الإشهارية :

قد يعتمد مصممو الرسائل الإشهارية على عدّة معايير أو مداخل في التصميم، يمكن ذكر البعض منها فيما يلي[2] :

1- استخدام الأفكار الإشهارية الرشيدة أو الافكار العاطفية: يمكن للرسالة الإشهارية أن تستهدف مخاطبة عقل المستهلك باعتمادها على فكرة الرشادة والتي قد تتمثل في التركيز على الجوانب الموضوعية للمنتوج والحقائق المجردة الخاصة به، كما قد تستهدف مخاطبة عاطفة المستهلك فهي تستند لذلك على أفكار عاطفية ليس لها أساس منطقي (فمثلا الإشهار عن العطور التي تدعي أن استخدام المرأة لها سيزيدها جاذبية)، ويتوقف استخدام هذا المدخل على طبيعة المنتوج المعلن عنه، مستهلكه ودوافعه الشرائية.

2- التركيز على المنتوج/ عدم التركيز عليه: ويقصد باستخدام المنتوج أن تركز الرسالة الإشهارية بصفة أساسية على خصائصه (الشكل، اللون، السعر وطريقة الاستخدام..)، كون أنّها تمثل السبب أو الدافع الحقيقي للشراء...أما المدخل الآخر فيعتمد على عوامل تتعلق بالمستهلك المحتمل مثل: ما قد يحققه المنتوج من منافع لهم ونمط معيشتهم وغيرها من الجوانب النفسية.وغالبا ما يجمع الإشهار بين المدخلين معا أو يعطي وزنا أكبر لأحدهما عن الآخر.

3- استخدام الأفكار الإيجابية أو السلبية: حيث يفضل عموما استخدام أفكار إيجابية في الإشهار كون الأفكار السلبية تكوّن صورة ذهنية غير مقبولة لدى الستهلك، والجدول الموالي يوضح نوعا ما ذلك من خلال مثال إشهاري خاص بخدمة التأمين على السيارات:

جدول رقم (10): مثال عن الأفكار الإيجابية والسلبية في الإشهار لخدمة التأمين.

فكرة إيجابية	فكرة سلبية

[1] محمد حافظ حجازي،(المقدمة في التسويق)، مرجع سبق ذكره، ص 273.
[2] :- هناء عبد الحليم سعيد، **الإعلان و الترويج**، دار الكتب المصرية، مصر، 1993.، ص 197.
- عبد السلام أبو قحف، **هندسة الإعلان**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 171.

يظهر الإشهار الحادثة ولكن لا يركز عليها بل يركز على صاحب السيارة الذي يبتسم عقب الحادث لأنه قام مسبقا بالتأمين على سيارته.	يظهر الإشهار السيارة التي تحطمت بالكامل من جهة، ومن جهة أخرى صاحب السيارة الذي يتحسر لكونه لم يؤمن سيارته .

المصدر: هناء عبد الحليم سعيد، **الإعلان والترويج**، مرجع سبق ذكره، ص 197.

4- استخدام الأسلوب الليّن أو الأسلوب العنيف: فالأسلوب الليّن يقوم على أساس دفع وحث المستهلك على التصرف و الشراء ليس في الحين وإنمّا عندما يكون بحاجة للمنتوج، في حين أنّ الأسلوب العنيف فيقوم على أساس دعوة ودفع المستهلك للتصرف الفوري و الشراء المباشر (كأن تقوم المؤسسة مثلا بالإشهار عن منتوج مع التأكيد على أنّ الكميات المتوفر قليلة ومحدودة / أو وجود تخفيضات سعرية لفترة زمنية معينة، وذلك لدفع المستهلك إلى التصرف العقلي السريع لإقتنائها.

5- مدخل الاعتماد على الحقائق: من خلال هذا المدخل، تعتمد الرسالة الإشهارية التركيز على العناصر الملموسة والموضوعية التي تسهل على المستهلك التعرف على المنتوج مع الاختيار الجيد والدقيق لطريقة ذكر هذه الحقائق أو العناصر، مثال ذلك عند القول: "شبكة نجمة للهاتف النقال تغطي 44 ولاية من الجزائر"، هو نفسه عند القول: "شبكة نجمة للهاتف النقال لا تغطي أربع ولايات من الجزائر، أربعة وفقط "، فالفرق لا يكمن في ذكر الحقيقة وإنما يكمن في أسلوب تفسير هذه الحقيقة.

6- المدخل التحليلي: ويقوم هذا المدخل على أساس تقديم معلومات حقيقية ولكن في أسلوب يبقى من خلاله المجال مفتوح للجمهور المستهدف للتخيل و التحليل، مثال: "هل فكرّت في **"لكم"**، هو هاتف أحلامك...هو الابتكار...وهو التكنولوجيا...وهو مستقبلك".

ثالثا: أنواع الرسائل الإشهارية :

يمكن تصنيف الرسالة الإشهارية على أساس عدّة معايير، فيمكن تصنيف الرسالة على أساس أساليب المعالجة التحريرية من جهة، أو على أساس الوسائل الإعلامية المستخدمة في بثها، أو حتّى على أساس الأشكال

التي يتخذها الإشهار عموما.. وهذا التصنيف الأخير يصنّف الرسالة الإشهارية كما يلي[1] :

1- الرسالة التفسيرية: وهي التي تقوم على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي لإبراز مزايا المنتوج وفوائده، بأسلوب غير مبالغ فيه، بمعنى أن الرسالة الإشهارية التفسيرية تتضمن حقائق تبيّن أبرز ما في المنتوج من نقاط إيجابية، ويلائم هذا النوع المنتجات الجديدة وكذا المنتجات التي لا يزال المستهلك غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها.

2- الرسالة الوصفية: يقوم هذا النوع من الرسائل على تقديم وصف شامل للمنتوج (من حيث خصائصه استخداماته، ومزاياه) بشكل يسهل فهم وتقدير المستهلك لهذا المنتوج وقيمته، ويستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف بعض المنتجات التي لا يمكن التعبير عنها بالصور والرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

3- الرسالة الخفيفة: التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين بتقديم المعلومات المطلوبة في صورة فنية جميلة وشكل جذاب تؤثر في العاطفة قبل العقل، كأن تأخذ الرسالة الطابع الفكاهي سواء من خلال النكت أو بطرافة الفكرة وسلامة العرض.

4- الرسالة المرفقة بالشهادات: حيث تقوم هذه الرسالة على أساس اعتماد المعلن على بعض الشخصيات (مختصين، خبراء، شخصيات بارزة اجتماعيا/فنيا/رياضيا...)، حيث تقوم هذه الشخصيات بعرض المنتوج من خلال إبداء آراءها وإعجابها به وتزكيتها لهذا المنتوج بطريقة تدفع المستهلك لشرائه وتبنّيه.

5- الرسالة الموسيقية: حيث تصاحب الرسالة الإشهارية خلفية موسيقية أو أغنية خاصة بالمنتوج، تجعل المستهلك (المشاهد) يحفظها ويرددها، بطريقة تترك من خلالها أثرا نفسيا للمستمع قد يكون لها تأثير في قرار الشراء.

6- الرسالة الحوارية: تقوم هذه الرسالة على عرض المنتوج من خلال أسلوب الحوار (بين فردين أو أكثر) حيث يقوم الأول مثلا بطرح مشكلة معينة، فيقوم الأخر بتقديم الحلول لهذه المشكلة من خلال المنتوج المشهر له عن طريق ذكر خصائصه ومزاياه والحاجات التي يشبعها..، ويستخدم هذا النوع من الرسائل بنجاح في حالة الإشهار في التلفزيون والراديو.

7- الرسالة القصصية: يعتمد هذا النوع من الرسائل على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه للقارئ أو المشاهد، حيث أنّ البدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي

[1] :- زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 1997، ص 342.
- محمد فريد الصحف، (الإعلان)، مرجع سبق ذكره، 222.
- عبد السلام أبو قحف، (هندسة الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 172.

المناسب لدى المستهلك لتقبل الرسالة الإشهارية، وأثناء سرد القصة أو عرضها على الشاشة يكون المستهلك قد استعد نفسيا للتجاوب معها وتقبل الأفكار الإشهارية المطلوب إرسالها له.

8- الرسالة المقارنة: يقوم هذا النوع من الرسائل على أساس إجراء مقارنة بين المنتوج ومنتجات أخرى بديلة دون تحديد اسمها أو علامتها، تظهر من خلالها تفوّق المنتوج وتميّزه عن هذه المنتجات (مثلا الإشهار لمسحوق الغسيل: يقوم المعلن بإجراء مقارنة بين فعالية مسحوقي غسيل مختلفين أحدهما يكون موضوع الإشهار والآخر من علامة أخرى (دون ذكر اسمها) حيث تظهر فعالية الأول على الثاني في إزالة نفس النوع من البقع).

المبحث الثالث: وسائل الإعلام المستخدمة فى الإشهار :

تعتبر وسيلة الإعلام القناة أو الأداة الاتصالية التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإشهارية من المعلن إلى المستهلك أو المستفيد، حيث تتوقف فعالية الإشهار على اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لبثه... لذا أصبح من الضروري أن تكون لدى المؤسسة معرفة تامة بمختلف الوسائل و التطورات التي تحصل عليها.

المطلب الأول: أنوع وسائل الإعلام: "Les médias"

إن الإشهار في وسائل الاتصال المختلفة، من أهم الأساليب التي يستخدمها المعلن للتعريف بنفسه وبمنتجاته للمستهلك، ولقد استطاع منتجو الإشهار تطوير وسائل الاتصال في سبيل الوصول إلى نسبة كبيرة من الجمهور، بهدف جذبهم إلى المنتجات التي يتم الإشهار لها، حيث أنّ دور الإشهار لا ينتهي عند إيصال المعلومات والبيانات من طرف إلى طرف آخر، بل يتعدى ذلك إلى إقناع ملتقي الرسالة الإشهارية بما جاء فيها ومن ثمّ الاستجابة لها.

وتمثل وسيلة الإعلام القناة أو الأداة الاتصالية التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإشهارية من المعلن إلى المستهلك أو المستفيد[1]. وتنقسم وسائل الإعلام، إلى عدّة أقسام كما يلي:

أولا: الوسائل المقروءة: و التي تنقسم بدورها إلى ما يلي:

1. الصحف: تعتبر الصحف من وسائل الإعلام الواسعة الانتشار، وتلقى اهتماما بالغا خاصة من جانب مختلف الأطراف المعنية بالإشهار..ويمكن التمييز بين أنواع عديدة من الصحف حسب تغطيتها الجغرافية (محلية، وطنية، دولية)، وحسب صدورها (يومية، أسبوعية، صباحية، مسائية..)، فلكل صحيفة خصائص ومميزات وقراء مختلفون.

* « عرفت الجزائر منذ إعلان التعددية الإعلامية سنة 1990 إصدار 250 عنوان إعلامي، ويوجد حاليا 46 يومية وطنية، منها 40 يومية تابعة للقطاع الخاص، و6 عمومية.» السيد رئيس الحكومة أحمد أويحي.

- تميزت الساحة الإعلامية المكتوبة في الجزائر انطلاقا من سنة 1988بحيوية كبيرة، وتدعّمت بعناوين كثيرة وباللغتين العربية والفرنسية، و ذلك بعد التغيرات السياسية التي مست البلاد، مع فتح المجال للخواص، فكان أول ظهور للعناوين الخاصة انطلاقا من 1989 (مثل جريدة الخبر التي ظهرت [illegible] 1990 [illegible] (1990)

المصدر: وثيقة بيان السياسة العامة للحكومة المعروض أمام البرلمان، 01 ماي 2005.

* وفيما يلي جدول يوضح بعض مزايا وعيوب استخدام الصحف:

جدول رقم (11): مزايا وعيوب استخدام الصحف

المزايا	العيوب
- عبارة عن وسيلة مرنة للإشهار وذلك لاختلاف فئات قرائها وقدرة المعلن الوصول من خلالها إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين. - السرعة في إعداد ونشر الرسائل الإشهارية وخاصة التي ترتبط بالأحداث اليومية، وهذه الميزة تعطي للمعلن فرصة اقتفاء بعض آثار الإشهار ونتائجه بسرعة. - انخفاض تكلفة إيصال الرسالة الإشهارية للفرد الواحد.. حيث تحسب تكلفة الإشهار في الصحف كالآتي: $\text{التكلفة لكل مليون قارئ} = \frac{\text{سعر السطر} \times 1000000}{\text{توزيع الجريدة}}$ - أكثر وسائل الإعلام انتشارا بين المستهلكين	- كثرة الإشهارات في الصحيفة الواحدة يزيد من احتمال عدم ملاحظة القراء لها، إضافة إلى القراءة السريعة للصحيفة والتي تقلل من احتمال رؤية أو فهم الرسالة الإشهارية. - عدم صلاحية الصحف بالنسبة لفئة الأميين...وكذا قصر عمر الصحيفة. - عدم توفر الإمكانيات الفنية اللازمة في بعض الصحف لإخراج الإشهار بشكل جيد فقد تكون الطباعة سيئة ونوعية الورق رديئة. - الاختلاف الكبير في تكلفة الإشهار من صحيفة إلى أخرى... - محدودية الإبداع في وضع وتصميم الإشهار.

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، (الترويج و الإعلان التجاري)، مرجع سبق ذكره، ص 237.

وقبولا، وارتباطا، وولاء. - المرونة من حيث إمكانية اختيار وقت الإشهار وكذا المنطقة التي ترغب المؤسسة في الوصول إليها وتغطيتها. - سهولة تكرار الإشهار في فترات أقصر، وإمكانية ربطه بالأحداث اليومية. - انخفاض تكلفة إنتاج الإشهار عموما.	

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على المراجع التالية:
- فريد كورتل، **مدخل للتسويق**، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص 135←141
- أبو علفة عصام الدين، **الترويج: المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات، النظرية و التطبيق**، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية - مصر -، 2002، ص 148، 149.
- J. Lendrevie, A. De Baynast, 2004, **Publicitor**, Op. Cit., P 239→303

2. المجلات: تعتبر من أفضل الوسائل المطبوعة استخداما في الإشهار، نظرا لجودتها وقدرتها على إبراز الجوانب الجمالية والفنّية للإشهار و المنتوج، و تشبه المجلة الصحيفة إلى حد كبير غير أنها تصدر على فترات زمنية أطول فمنها الأسبوعية، الشهرية والفصلية، كما نجد مجلات عامة وأخرى متخصصة في مجال معين كالمجلات الاقتصادية والسياسية والمجلات الشبابية..حيث تحظى هذه الوسيلة باهتمام جمهور معين من القراء حسب نوع المجلة ومضمونها.

والجدول الموالي يبين مزايا وعيوب هذه الوسيلة:

جدول رقم (12): مزايا وعيوب استخدام المجلات

المزايا	العيوب
- توفير أعلى نوعيات الجودة في الطباعة وأطول مدة متوقعة للبقاء بحالة جيدة في ظروف التخزين. - إمكانية التعامل مع قطاعات محددة من المستهلكين، بالتالي سهولة اختيار الفئة المستهدفة. - الجودة العالية في تقديم الإشهار، و إخراجه الفني. - صغر صفحة المجلة يزيد احتمالات رؤية القارئ للإشهار إضافة إلى التركيز العالي من طرف القرّاء و مدة حياة الرسالة الإشهارية الطويلة. - تخصص بعض المجلات يعزز إمكانية ربط الإشهار بطبيعة المجلة التي ينشر فيها.	- استغراق المجلات لوقت أطول في الإعداد وكذا طول مدة شراء المجلة، يصعّب عملية الربط بين الإشهار والأحداث الجارية. - ارتفاع تكلفة الإشهار بالمجلة مقارنة بالصحف، حيث تحسب هذه التكلفة بالطريقة التالية: التكلفة لكل ألف قارئ= (سعر الصفحة× 1000) / (توزيع المجلة) - كثرة الإشهارات في المجلات قد تؤدي إلى عدم انتباه القارئ لبعض منها. كما أنّ إلغاء الإشهار بالمجلة يتطلب إخبار المجلة قبل موعد صدورها بوقت كاف.

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على المراجع التالية:
- محمد محمود مصطفى، **الإعلان الفعّال..** ، مرجع سبق ذكره، ص 101←107.
- J. Lendrevie, A. De Baynast, 2004, **Publicitor**, Op. Cit., P 239→303

3. البريد المباشر: وهو من الوسائل التي تقوم أساسا على إيصال رسالة إشهارية مطبوعة ومحددة إلى فئة معينة من المستهلكين (ترسل الرسالة على عنوان المستهلك..)، وغالبا ما تكون الرسالة على شكل دعوة لشراء سلعة أو تجريبها، أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري؛ وتكون غير معنونة أو معنونة (خاصة تلك الموجهة للمؤسسات)، وتأخذ الأشكال التالية[1] :

- رسائل بيعية (Lettres commerciales).
- مطويات (Dépliants).
- إشهارات متطايرة (Flyers).
- نشرات (Brochures) .....وغيرها.

وفيما يلي أهّم عيوب ومزايا استخدام هذه الوسيلة:

جدول رقم (13): مزايا وعيوب استخدام البريد المباشر

المزايا	العيوب
- المرونة العالية في اختيار القطاعات المستهدفة بالإشهار وفي اختيار الزمن أيضا. - عدم وجود قيود على المساحة وعلى شكل الإشهار. - عدم وجود منافسة من قبل إشهارات المنافسين. - يمهّد لعملية البيع بإرسال المعلومات بالبريد قبل تدخّل رجال البيع. - يجعل المستهلك يشعر باهتمام المؤسسة به مما يخلق نوع من الاستجابات السلوكية السريعة.	- التكلفة العالية مقارنة بالوسائل الأخرى. - صعوبة الحصول على قائمة بأسماء وعناوين الأفراد المستهدفين بالإشهار إضافة إلى العدد الكبير من المستهلكين المرتقبين والحاليين وصعوبة حصرهم في بعض الأحيان. - إهمال الكثير من المستهلكين للإشهارات التي تصلهم بالبريد نظرا لكثرتها... - الحاجة إلى مهارات فنية عالية في تصميم وتحديد الإشهار. - ضرورة توفر نظام بريدي جيّد و فعّال.

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على المراجع التالية:
- محمد محمود مصطفى، **الإعلان الفعّال.** ، مرجع سبق ذكره، ص 109، 110.
- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة ، (الترويج و الإعلان التجاري)، مرجع سبق ذكره، ص 279، 280.

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة ، (الترويج و الإعلان التجاري)، مرجع سبق ذكره، ص 263.

4. الإشهار الخارجي (أو الملصقات): و تسمى أيضا بإشهار الطرق، تعد وسائل النشر الخارجية من أقدم الوسائل الإعلانية، وتتمثل في الملصقات واللافتات والإشهارات الضوئية المتحركة والثابتة واللوحات المعلقة على البنايات والعمارات وفي الشوارع وعلى مختلف وسائل النقل وواجهات المحلات ومخادع الهاتف وغيرها.

تمتلك حاليا الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ANEP (والتي تملك كل الحقوق فيما يخص تسيير الإشهار في الجزائر) مساحة تقدر بحوالي 3000 م²، مقسمة على 740 مكان، ونجد مساحات لأنواع الملصقات تتراوح ما بين 2 و50 م².

المصدر: ANEP

والجدول الموالي يوضح بعض مزايا وعيوب استخدام هذه الوسيلة:

جدول رقم (14): مزايا وعيوب استخدام الإشهار الخارجي

المزايا	العيوب
- تثبيت الإشهار لفترة زمنية طويلة في نفس الموقع يسهم في ترسيخ معلوماته في ذاكرة المستهلك. - تعتبر اقتصادية في التكلفة لأنها تحمل رسالة تدوم طويلا وباستمرار (24/24)، بالتالي نسبة التكرار العالية. - التصميم الجيد والمبتكر في طرح الفكرة والرسالة الإشهارية. - المرونة في اختيار الموقع تجنب المؤسسة مواجهة الإشهارات العائدة للمؤسسات المنافسة . - استعمال التكنولوجية في تصميم الإشهار. - وجود جمهور متحرك.	- عدم ملائمتها للرسائل الإشهارية التي تحتوي على صور وحركات وكلمات طويلة. - وجود قيود في الجانب الابتكاري للإشهار. - إمكانية تأثير العوامل الجوية وغيرها على هذه الوسائل الخارجية ممّا يجعل ضرورة مراقبتها وصيانتها من حين لآخر. - صعوبة توفير كل المعلومات المتعلقة بالمنتوج المعلن عنه. - نسبة الوصول إلى الفئة المستهدفة ضئيلة جدّا.

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على المراجع التالية:

- فريد كورتل، **مدخل للتسويق**، مرجع سبق ذكره ، ص 135←137؛

- J. Lendrevie, A. De Baynast, 2004, **Publicitor**, Op. Cit., P 239→303

5. وسائل النقل: وهو نوع آخر من الإشهار الخارجي، حيث يعرف أكثر بـ: "الإلباس" (L'habillage)[1]، وهو الإشهار الذي نجده على وسائل النقل المختلفة من حافلات، أو قطارات الأنفاق (Metro)، أو على السيارات التي تملكها المؤسسة المعلنة.

* زيادة عن الوسائل المذكورة أعلاه نجد أيضا ما يسمى "المواد الإشهارية" و المتمثلة في الملابس الساعات، المذكرات، الأقلام، الولاعات..، حيث تحمل هذه المواد اسم ورمز أو عنوان المعلن مرفقة برسالة إشهارية موجزة. و يتميز هذا النوع من المواد التي توزع مجانا في أغلب الحالات ببقائها مع حاملها لفترة طويلة، مما يكرس اسم المعلن في الأذهان.كما نجد اللوحات المضيئة، أو التي تدار بالحاسوب، وهي شائعة في البلدان المتقدمة، ويعتمد نجاحها على قدرتها في إثارة الانتباه من خلال تصاميم جيدة وموقع متميز، وهي تعمل على مدار اليوم، وتتميز بالجاذبية و المرونة العالية.[2]

ثانيا: الوسائل المرئية:

و التي تنقسم بدورها إلى:

1. التلفزيون[3] : رغم أن عمر التلفاز لا يتجاوز القرن إلا أنه برهن بشكل ملفت على كفاءته و إسهامه الكبير في الوصول إلى جمهور كبير وغفير من مختلف الفئات، فهو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشارا وشعبية في العالم، وقد استغل منتجو الإشهار هذه الوسيلة الإعلامية واستخدموها لتحقيق أهدافهم في الإشهار وتسويق مختلف المنتجات مستفيدين بذلك من الخصائص التي تميز التلفاز عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى. فنجد أول قناة أنشأت سنة 1949، و أول بث إشهاري تلفزيوني كان في أكتوبر 1968، ومن هذا التاريخ لا يزال الإشهار التلفزيوني محلا للإبداع والتطور.

وبخصوص الإشهار في هذه الوسيلة، فيمكن التمييز بين التقليدي منها و الذي يبث بعد أو قبل البرامج التلفزيونية، وأخرى تبث في وسط البرامج (في وسط الفيلم أو الحصة مثلا) وهو ما يسمى بالمصطلح الفرنسي "Le saucissonnage" ؛ وقد ظهر مؤخرا نوع جديد وهو ما يسمى "بالرعاية لبرنامج قصير" (S.P.C) حيث تقوم المؤسسات على رعاية البرامج القصيرة التي تبث عموما قبل وبعد النشرات الإخبارية الرئيسية على أن يتلائم نوع البرنامج مع طبيعة نشاط هذه المؤسسات. إضافة إلى انتشار نوع آخر في بعض القنوات التي تعتمد على تمرير أشرطة إشهارية في أسفل الشاشة تبث أثناء البرامج.

* مر البث التلفزيون بعدة مراحل وتطورات حيث كانت البداية بـ: "البث الأرضي أو الهرتزي" (Voie hertzienne)، وبعد التطور التكنولوجي الحاصل أصبح يتم عن طريق الأقمار الصناعية، ظهر على إثره "التلفزيون الرقمي" (La télévision numérique)، وهي التقنية التي سمحت باستعمال البث في الكثير من الآلات غير التلفزيون (مثل الهواتف النقالة و الإنترنت).

* تنوعت القنوات التلفزيونية بتنوع البث (أرضية، فضائية، رقمية..وقد ظهرت مؤخرا تقنية القنوات الأرضية الرقمية T.N.T): أما من حيث الجنسية فنجد المحلية و الدولية؛ ومن حيث نوع القناة فنجد القنوات عامة،و القنوات المتخصصة (ثقافية، سينمائية، رياضية، إخبارية، تسويقية ...).

* تملك الجزائر حاليا ثلاث قنوات تلفزيونية عمومية، الأولى هرتزية (التلفزيون الجزائري)، وقناتين فضائيتين الأولى باللغة الفرنسية (Canal Algérie)، والثانية باللغة العربية (الجزائرية الثالثة A3) [أول إشهار بثه التلفزيون الجزائري كان عام 1982، والمصمم من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار لحساب ONAP بخصوص الحليب المسحوق "لحظة"].

[1] P. Kotler; B. Dubois; D. Manceau, 2004, (Marketing Management), Op.Cit, P 651.
[2] P. Kotler; B. Dubois; D. Manceau, 2004, (Marketing Management), Op.Cit, P 652, 653.
[3] -L. Demont et autres, (Communication des entreprises), Op. Cit., P 118.
- J. Lendrevie, A. De Baynast, 2004, (Publicitor),Op. Cit., P 253.

و الجدول الموالي يوضح أهم مزايا وعيوب استخدام التلفزيون:

جدول رقم (15): مزايا وعيوب استخدام التلفزيون

المزايا	العيوب
- الجمع بين الصوت والصورة معا مما يزيد من احتمالات جذب انتباه المشاهدين للإشهار وإيجاد نوع من الاتصال المباشر بينهم وبين المعلن وزيادة احتمالات تأثرهم بالإشهار.	- قصر مدة البث الإشهاري مما ينشئ حالة من عدم الانتباه والتركيز على فهم محتوى الرسالة، إضافة إلى عرض عدد كبير من الإشهارات في وقت قصير.
- سهولة بث الإشهار ونشره على نطاق واسع، خصوصا في الشبكات الفضائية.	- ارتفاع تكلفة الإشهار، والتي تحسب على أساس: $\text{التكلفة لكل ألف مشاهد} = \frac{\text{تكلفة الزمن المخصص للإشهار} \times 1000}{\text{عدد المشاهدين}}$.
- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإشهارية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة.	- صعوبة توجيه الإشهار للجمهور المستهدف. - لا يمكن للمستهلك استرجاع الإشهار الذي تم عرضه إذا ما رغب في مزيد من المعلومات عن المنتوج،وكذا قصر عمر الرسالة.
- إمكانية توضيح خصائص ومزايا المنتوج وطريقة استخدامه بشكل جيد.	- استياء المشاهد من تكرار الإشهار في ظرف زمني قصير وقطع البرامج المفضلة لديه لبثه، و في بعض الأحيان يستغل المشاهد فترة الإشهار للاستراحة...
- التغطية الجماهيرية الكبيرة، و إمكانية تكرار	

الإشهار. - إمكانية الإبداع والابتكار في مجال إخراج الإشهار، وكذا اختيار الألوان.	

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على المراجع التالية:
- J. Lendrevie, A. De Baynast, 2004, **Publicitor**, Op. Cit., P 239→303
- P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, , **Marketing Management**, Op. Cit., P 649

2. السينما[1] : تعد السينما واحدة من أقدم الوسائل الاتصالية المستخدمة في مجال الإشهار وذلك منذ ظهور هذا الاختراع في فرنسا (الإخوة لومبير1859)، حيث جذبت أنظار المؤسسات فكانت أولى الأفلام التسجيلية ممولة من قبل بعض المؤسسات و الحكومات بهدف الإشهار لأنشطتها و منتجاتها بغية كسب تأييد الرأي العام وتشجيعاته. وقد عرفت دور السينما في الفترة الممتدة من الستينيات إلى سنوات التسعينيات اهتماما بالغا من الجمهور خاصة فئة الشباب نتيجة الإنتاج الكبير في مجال الأفلام الأمر الذي أدى بالمؤسسات والمعلنين إلى ضمها إلى الوسائل الإشهارية الأخرى وتخصيص مجموعة من الإشهارات لبثها قبل وأثناء وبعد عرض الأفلام. فرغم الاستثمار الإشهاري الضئيل في هذه الوسيلة (أقل من 1% في البلدان المتقدمة)، إلا أنها كانت وما تزال من أهم الوسائل الإشهارية المستعملة، حيث تشارك التلفزيون في مزاياه (الصوت والصورة والحركة)، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي حجم الصورة المعروضة للإشهار.

وفيما يلي أهم مميزات استخدام هذه الوسيلة:

جدول رقم (16): مزايا وعيوب استخدام السينما

المزايا	العيوب
- تحقق للمعلن جمهورا منتبها للرسالة الإشهارية لأن المشاهدين لا يشتغلون بشيء آخر عدا التطلع إلى الشاشة، وما يعرض عليها من أفلام. - تعدد وتنوّع المشاهدين مما يسهم في زيادة الإقبال على المواقع المراد الترويج لها. - إمكانية عرض المنتوج على شكله الطبيعي	- عرض الإشهار غالبا ما يتم وقت الاستراحة عندما يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض بالتالي عدم مشاهدتهم له. - محدودية الجمهور الذي يقصد دور السينما نظرا للتقدم في أشكال الوسائل المرئية كالفيديو والقنوات

[1] - عصام الدين أمين أبو علفه، (التسويق..)، مرجع سبق ذكره مرجع سبق ذكره، ص 158.
-GABRIEL THOVERON, **histoire des medias**, seuil éditions, Paris, France, 1997, P 41.

باستعمال الحركة والألوان... - إمكانية التصميم و الإخراج الجيد للرسالة الإشهارية.	الفضائية. - تكلفة الإشهار العالية، فقد تتساوى أو تفوق تكلفة استخدام التلفزيون.

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على المراجع التالية:
- محمد أمين السيد علي، (أسس التسويق)، مرجع سبق ذكره، ص 306، 307.
- J. Lendrevie, A. De Baynast, 2004, **Publicitor**, Op. Cit., P 239→303

ثالثا: الوسائل المسموعة:

تتمثل في الإذاعة أو الراديو التي تعتبر من أقدم الوسائل الإشهارية استخداما إلى جانب الصحف والمجلات، وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة، وإنما أيضا في نوعية البث والتغطية. ، واليوم توجد محطات تبث على عدة موجات: الموجات القصيرة (SW) والمتوسطة (MW) والطويلة (LW) و (FM)، إضافة إلى وجود محطات دولية مثلما هو الحال بالنسبة للفضائيات التلفزيونية التي تلتقطها برامجها بوضوح في جميع أنحاء العالم.

وقد يأخذ البرنامج الإشهاري في الإذاعة عدّة أشكال، أهمها [1] :

- **رعاية المعلن لبرنامج معين:** ويتخذ صفة البرنامج العام ويتراوح ما بين (5 إلى 6 دقائق)، ويقدمه المعلن باسمه أو اسم مؤسسته أو أحد منتجاتها، ويتحمل المعلن تكاليف إنتاجه...

- **الاشتراك في برنامج عام تذيعه المحطة:** حيث يتم ذكر اسم المعلن أو أحد منتجاته بطريقة توحي للمستمع أنّ هذا الإشهار جزء من البرنامج وليس إشهارا تجاريا... ويتحمل المعلن عموما مصاريف إذاعة إشهاره ضمن البرنامج ويتوقف ذلك على مدة الإشهار وأهمية البرنامج.

- **الإشهار المباشر:** ويكون على شكل جملة يلقيها المذيع أو حديث بين اثنين، أو على شكل أغنية أو تمثيلية بحيث يتعلق الموضوع بالمنتوج موضوع الإشهار بطريقة مباشرة حيث يستغرق الإشهار عموما وقتا يتراوح ما بين ربع دقيقة ودقيقة كاملة ويتحمل المعلن تكاليف إنتاجه وثمن إذاعته.

والجدول الموالي يبيّن بعض خصائص استخدام الراديو:

[1] ALEX Mucchielli, **les sciences de l'information et de la communication**, 3ème édition, Hachette éditions, Paris, France, 2001, P 43

جدول رقم (17): مزايا وعيوب استخدام الراديو

المـزايـا	الـعـيـوب
- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين على اختلاف أجناسهم ومداخيلهم. - انخفاض التكلفة نسبيا مقارنة بالوسائل الأخرى. - المرونة في بث الإشهار وتكراره مما يساعد على مخاطبة مستهلكين جدد. - سهولة اختيار الوقت المناسب لبث الرسالة الإشهارية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستمعين. - إمكانية استخدام لغات مختلفة في الرسالة الإشهارية لتناسب مختلف الجماهير. - إمكانية تغيير الرسالة الإشهارية في كل فترة يذاع فيها الإشهار. - إمكانية استغلال نبرات الصوت والموسيقى المتميزة في التأثير على المستهلكين - الاستخدام الجماهيري للإذاعة. - إمكانية التعامل مع قطاعات جغرافية محددة. - المرونة العالية في استقبال الرسالة، و التأثير النفسي.	- صعوبة استخدام الصورة والحركة أو اللون، مما يقلل من فرص جذب الانتباه وإثارة الرغبة عند المستمعين. - عدم إمكانية إظهار المنتوج للمستمع مع الاقتصار على وصفه. - عدم قدرة المستمع على متابعة الإشهار، إذا ما فاتته كلمة أو جملة لعدم إمكانية استعادتها إلا إذا استمع للإشهار مرات متعددة مما يتطلب عناية كبيرة في إعداد المادة الإشهارية للإذاعة. - قصر عمر بث الرسالة الإشهارية في الراديو. - لا يمكن توجيه الرسالة الإشهارية إلى قطاع مستهدف من الجمهور بعينه. - تعدد المحطات الإذاعية مما يحيط الرسالة نسبة من التشويش الذي قد يؤثر على فعاليتها. - المحدودية في إنشاء صورة للعلامة،وكذا محدودية مجال الابتكار.

- يمكن استخدام الإذاعة كوسيلة لدعم الموزعين. - إمكانية الوصول إلى شريحة المكفوفين.	

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على المراجع التالية:

- بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، **الترويج والإعلان التجاري..**، مرجع سبق ذكره، ص 280، 281.

- J. Lendrevie, A. De Baynast, 2004, **Publicitor**, Op. Cit., P 239→303

رابعا: الوسائل التفاعلية:

و المتمثلة في الإنترنيت وما شابهه من وسائل اتصالية حديثة و المسماة بالوسائل التفاعلية (Interactif)، التي تعتمد أساسا على الحاسوب والمعلوماتية التي تسمح للمؤسسات أن تنشط بصفة أسرع وأدق، وتبين الإحصائيات أنّه في سنة 2005 : 61٪ من المؤسسات الأمريكية و41٪ من المؤسسات الأوربية تنشط في الشبكة العالمية (تضم هذه الشبكة أكثر من مليار مستخدم.. ينتظر ارتفاع هذا العدد بنسبة 15٪ خلال السنوات الثلاثة القادمة...)[1].

وفيما يلي بعض مزايا وعيوب استخدام هذه الوسيلة:

جدول رقم (18): مزايا وعيوب استخدام الإنترنيت

المزايا	العيوب
- وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات التي يحتاجها الفرد بسبب يهمه، دون غيره. - إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة جدا من الأفراد الذين يمثلون سوقا معتبرة لمنتجات المؤسسات. - إمكانية استخدام عناصر الصورة والنص المكتوب التي تجعل عملية عرض المنتجات والترويج لها تأخذ طابعا مثيرا وجذابا للمستهلك. - الزائر أو المتصفح للمواقع الإلكترونية يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر وصاحب القرار	- ارتفاع تكلفة الإشهار في شبكة الإنترنيت. - استياء المستخدم للإنترنيت من الإشهارات التي تأتي تلقائيا على شاشة الحاسوب. - يرتكز على الفئة المستخدمة للحاسوب و الإنترنيت فقط. - احتفاظ بعض المواقع بالمعلومات الضرورية لجعل العميل يدفع نسبة من المال لمواصلة بحثه. - وجود إشهارات كثيرة، في بعض الأحيان في صفحة واحدة.

[1] "**Le e-business**": conférence animé par Jacques Beaud, les jeudis de l'I.N.C, 31/05/2007.

الأول والأخير فيما يشاهده من رسائل إشهارية. - ترك الخيار للعميل اختيار المعلومات التي يريدها عن المنتوج. - إمكانية اتصال العميل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني حيث غالبا مايتم البيع عبر الإنترنيت. - يتميز الإنترنيت بالتقنية العالية والمثالية، إضافة لسهولة قياس فعاليته.	

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على المراجع التالية:

- JAQUES LE.NDREVIE, **La publicité sur Internet**, dunod édition, Paris, 1999, P 4.

- بشير عباس العلاق، **الإستراتيجيات التسويقية في الإنترنيت** ، الطبعة الأولى، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 132- 133.

المطلب الثاني: اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة:

بعد التعرّف على مختلف الوسائل الإعلامية، يأتي وقت الحديث عن كيفية التفاضل بين مختلف هذه الوسائل واختيار الأنسب للحملة الإشهارية المعتمدة.

أولا: العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة:

من بين أهّم العوامل المؤثرة يمكن ذكر ما يلي[1] :

- **الملائمة**: أي ملائمة الوسيلة الإعلامية للفئة المستهدفة، وطبيعة إخراج الإشهار.
- **السرعة**: أي سرعة تقديم و انتشار الإشهار (تعتبر الصحف/الراديو/التلفزيون/الملصقات من الوسائل السريعة نسبيا).
- **درجة التوفر**: فمن الضروري أن تكون الوسيلة المختارة متوفرة، وإن لم تكن كذلك لسبب أو أسباب معينة كصعوبة الحجز مثلا، فمن الأحسن اجتنابها.
- **الهدف من الإشهار**: حيث يجب أخذ الهدف بعين الاعتبار في اختيار الوسيلة، التي بإمكانها تحقيق هذا الهدف...
- **تكلفة الإشهار**: يتوقف اختيار الوسيلة الإعلامية إلى حد كبير على ميزانية الإشهار، نظرا لاختلاف تكاليف هذا الأخير من وسيلة إلى أخرى؛ ولذلك وجب

[1] أنظر:- محمد أمين سيد علي، (أسس التسويق)، مرجع سبق ذكره، ص 307←305؛
- عصام الدين أبو علقة، (التسويق..)، مرجع سبق ذكره، ص 163←169؛
- صفوت محمد العالم، **الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية**، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2000، ص 169← 172.

على المعلن في هذا الإطار أن يوازن تكاليف الإشهار مع حجم الجمهور الذي يمكن الوصول إليه، على ضوء تكلفة إيصال الإشهار للفرد الواحد.

- إضافة إلى عدة عوامل أخرى نذكر منها:
  - التغطية الجغرافية للوسيلة الإعلامية.
  - عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين للوسيلة الإعلامية.
  - الخصائص الفنية و الإنتاجية للوسيلة الإعلامية.
  - طبيعة المنتوج وخصائصه...

ثانيا: مراحل اختيار الوسيلة:

تمر عملية اختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة بعدّة مراحل يمكن تلخيص أهمّها فيما يلي [2] :

- **المرحلة الأولى:** الاجتماع الإعلامي (Le briefing média): يتم من خلاله طرح الإشكالية، وصياغة أهداف الإشهار، إضافة إلى تحديد القيود التي يجب التزامها.
- **المرحلة الثانية:** إلغاء الوسائل غير الملائمة: بعد دراسة ومقارنة كل الوسائل، لابّد من إلغاء كل الوسائل غير المناسبة (التي لا تتوفر فيها مساحات حجز ملائمة، أو لا تتلائم مع أهداف الإشهار، ميزانيته...)
- **المرحلة الثالثة:** تقييم الوسائل واختيار وسيلة رئيسية: بعد إلغاء الوسائل غير المناسبة يأتي دور تقييم الوسائل المتبقية في المرحلة الثانية، من خلال درجة تغطيتها الفئة المستهدفة بأكثر فعالية وأقل تكلفة لاختيار وسيلة واحد منها تكون كوسيلة رئيسية تعتمد في الحملة الإشهارية.
- **المرحلة الرابعة:** دراسة الإضافات الممكنة: قد لا تحقق الوسيلة الرئيسية المختارة ما تمّ الاتفاق عليه في المرحلة الأولى، لذا فمن الضروري دراسة كل الوسائل المتبقية وإمكانية اعتمادها لتغطية النقص و تصحيح الخلل من خلال إضافتها كوسيلة أخرى مكملة للوسيلة الرئيسية في الحملة الإشهارية.

ثالثا: أهم المؤشرات المعتمدة في اختيار الوسائل والركائز الإعلامية:

من بين أهم المؤشرات التي قد تؤثر عل اختيار الوسيلة أو الركيزة الإعلامية يمكن ذكر ما يلي:

- تكلفة ركيزة إعلامية لـ 1000 شخص [1] = $\dfrac{\text{تكلفة الإشهار}}{\text{عدد الأشخاص التابعين للفئة المستهدفة الذين شاهدوا أو سمعوا الإشهار (ODV ou ODE)}} \times 1000$

---

[2] J. Lendrevie, A. De Baynast, (Publicitor), PP 304, 305

[1] Eric Vernette, **L'essentiel du marketing**, 2ème édition, Edition d'organisation, Paris –France-, 2001, P 314.

حيث:

ODV: Occasion de voir فرصة مشاهدة

ODE: Occasion d'entendre فرصة استماع

- التغطية لركيزة إعلامية: هي التعبير بالنسبة المئوية للجمهور [1] :

- الجمهور (L'audience): العدد الكلي للأشخاص المستعملين للركيزة.
- الجمهور المستهدف (L'audience utile): عدد الأشخاص التابعين للفئة المستهدفة والمستعملين للركيزة.

$$\text{- نسبة التغطية} = \frac{\text{الجمهور المستهدف}}{\text{الجمهور الكلي}} \times 100$$

- قانون التذكر [2] : $S_n = 1 - (1 - \beta)^n$ حيث:

S_n : نسبة الفئة المستهدفة الذين تذكروا الإشهار بعد مشاهدتهم له لـ n مرة.

n : عدد مرات التعرض للإشهار في ركيزة.

β : معدل التذكر، وهو عموما كما يلي: بالنسبة للملصقات: 3٪ ، بالنسبة للراديو: 5٪ بالنسبة للصحف: 10٪ ، بالنسبة للتلفزيون: 15٪ ، بالنسبة للسينما: 70 ٪

المبحث الرابع: إدارة الإشهار:

مع ازدياد أهمية الإشهار كنشاط اتصالي تسويقي، ازداد معه اهتمام المؤسسة بتنظيمه و التحكم فيه قصد تعزيز فعاليته في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية عموما، بالتالي أصبح من الضروري تخصيص مكتب أوقسم ضمن الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة لهذا النشاط وهو ما يسمى حاليا بـ "إدارة التسويق"، والتي تتولى مسؤولية متابعة ووضع البرنامج الإشهاري الملائم لتحقيق هذه الأهداف.

مع الإشارة إلى أنّه في أغلب المؤسسات الكبرى تلجأ إدارة الإشهار إلى خبرة خارجية لتسيير البرامج الإشهارية، هذه الخبرة المتمثلة أساسا في وكالات الإشهار المتخصصة، وسنعرض في هذا المبحث أهم وظائف إدارة الإشهار، وتنظيمها، مع الإشارة إلى وكالات الإشهار.

المطلب الأول: وظيفة ودور إدارة الإشهار:

---

[1] [3] Marc Vandercammer, **Marketing: L'essentiel pour comprendre, décides, agir**, 1ère édition, Edition De Boeck & Larcier, Bruxelles -Belgique –, 2002, PP 465, 466.

يمكن التمييز بين نوعين من المؤسسات: مؤسسات تتولى النشاط الإشهاري بنفسها، ومؤسسات تلجأ إلى خدمات وكالات الإشهار؛ وعليه تختلف وظائف إدارة الإشهار بين هذين الصنفين.

أولا: المؤسسات التي تتكفل بعملية الإشهار داخليا:

وهي في الغالب مؤسسات عملاقة، بالتالي فهي تملك يد عاملة مؤهلة وإمكانات مالية معتبرة تمكنها من تسيير هذا النشاط على أحسن وجه. وعموما تتولى إدارة الإشهار في هذه المؤسسات المهام التالية [1] :

- إدارة النشاط الإشهاري تخطيطا وتنظيما وتنسيقا ورقابة، وهذا يشمل وضع الاستراتيجيات والسياسات والبرامج الإشهارية، وتحديد وظائف العاملين في الإدارة، وتنسيق الجهود ما بين الأقسام، وما بين الإدارة والإدارات الأخرى في المؤسسة.
- التحكم في ميزانية الإشهار.
- اختيار وسائل الإشهار و شراء الحيز الإشهاري (شراء المساحات و الأوقات في مختلف الوسائل الإعلامية)، وتتضمن عملية الشراء التفاوض على السعر و الرزنامة (calendrier)، والحيز.
- تنظيم ومتابعة وحدة المعلومات الإشهارية: أو ما يسمى عموما بخلية اليقظة التنافسية، و التي تعمل على تزويد إدارة الإشهار بمختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يتم الإشهار لها، وكذا المنتجات

المنافسة، وغيرها من المعلومات التي تشكل جزءا مهما من نظام المعلومات التسويقية.

- إنتاج وإخراج الإشهار.
- تقييم نتائج الإشهار وقياس فعاليته: من خلال مقارنة نتائج الحملات الإشهارية بالأهداف المسطرة مسبقا، واتخاذ مختلف الإجراءات اللازمة لتصحيح الأخطاء و الانحرافات.

.....وغيرها من المهام و الوظائف الثانوية و المتعلقة أساسا بكل جوانب النشاط الإشهاري.

ثانيا: المؤسسات التي تعتمد على الوكالات الإشهارية:

في هذه الحالة تتكفل الوكالة الإشهارية بمعظم الجوانب المتعلقة بالنشاط الإشهاري الخاص بالمؤسسة، ورغم كل ذلك توجد بعض الوظائف التي ينبغي على إدارة الإشهار بالمؤسسة الاهتمام بها، ومن بينها نذكر ما يلي [2] :

---

[1] أنظر: - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، (الترويج والإعلان التجاري)، مرجع سبق ذكره، ص ص 183←185؛
- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، (الإعلان:مدخل تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص ص 38← 40.

[2] أنظر: - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، (الترويج والإعلان التجاري)، مرجع سبق ذكره، ص 185 ، 186؛
- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، (الإعلان:مدخل تطبيقي)، مرجع سبق ذكره ، ص 40.

- اختيار الوكالة الإشهارية التي ستسند لها مهمة تسيير النشاط الإشهاري الخاص بالمؤسسة من بين الوكالات الكثيرة المتوفرة في السوق (وذلك بعد المقارنة و المفاضلة بينها).
- إبرام العقد القانوني مع الوكالة المختارة، وتوقيع هذا الاتفاق بالتشاور مع الإدارة القانونية للمؤسسة.
- ضمان الاتصال المستمر بالوكالة، قصد تنسيق العمل معها و إمدادها بكافة المعلومات و البيانات و الخبرات اللازمة التي تساعدها في التخطيط الجيد للحملات الإشهارية .
- الإسهام ومساعدة الوكالة في تصميم وإخراج الإشهار، بتقديم الاقتراحات و البدائل (استعمال ألوان المؤسسة وشعارها، أو اختيار الممثلين والسيناريو..).
- التنسيق والتعاون مع الوكالة في تقييم الحملات الإشهارية وقياس فعاليتها من خلال الأهداف المسطرة في البرنامج الإشهاري و العقد المبرم.

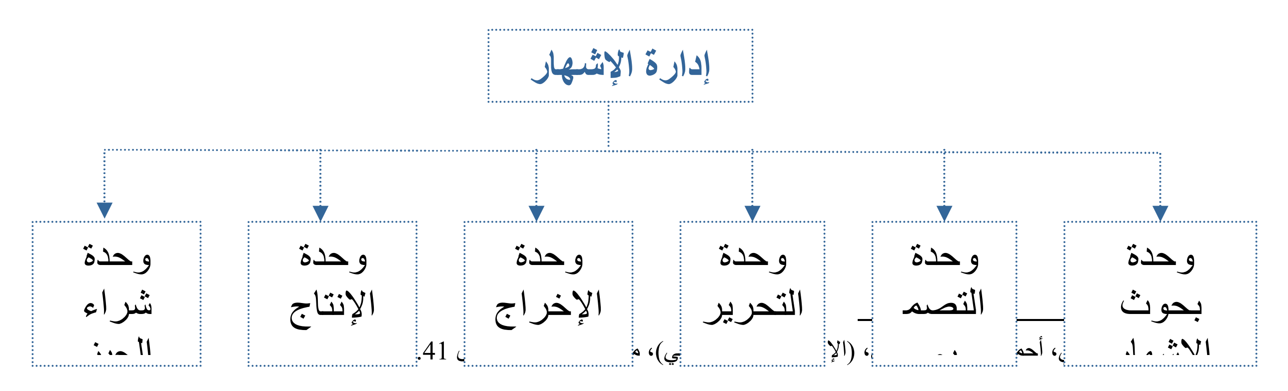
المطلب الثاني: تنظيم إدارة الإشهار:

يختلف تنظيم إدارة الإشهار ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة بناءا على ما تتحمله من مسؤوليات وما تقوم به من وظائف، وكذا دورها في تحقيق أهداف المؤسسة، فكلما كان النشاط الإشهاري ذا أهمية كلما كانت إدارة الإشهار تتبع الإدارة العليا للمؤسسة رأسا، بينما إذا كان النشاط الإشهاري مكملا أو مساعدا للأنشطة التسويقية الأخرى فإنه غالبا ما يندرج ضمن إدارة أو قسم تابع لإدارة التسويق أو المبيعات في المؤسسة.
و يتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار عدة أشكال عموما يمكن ذكر بعض منها فيما يلي:

أولا: التنظيم طبقا للأساس الوظيفي [1] :

هو أكثر التنظيمات انتشارا في المؤسسات التي تستغني عن وكالات الإشهار، ويتم من خلاله تقسيم العمل في هذه الإدارة على أقسام فرعية تهتم كل واحد منها بوظيفة محددة، ويتطلب هذا النوع من التنظيم درجة عالية من التنسيق، و توظيف يد عاملة متخصصة ومؤهلة في هذا المجال. يستعمل هذا التنظيم أيضا في حالة إنتاج المؤسسة أو تسويقها لمنتوج واحد.

شكل رقم (16): تنظيم إدارة الإشهار طبقا للأساس الوظيفي

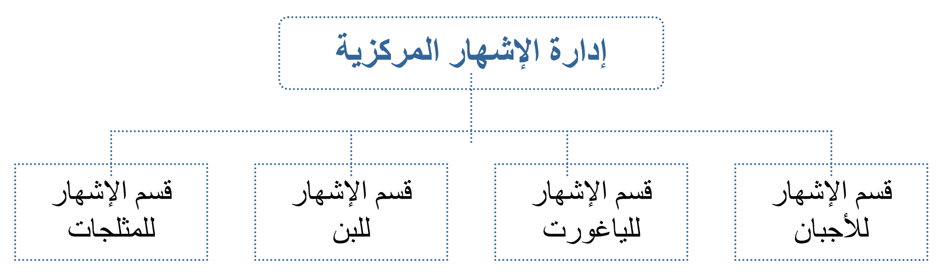


المصدر: طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، **الإعلان:مدخل تطبيقي**، مرجع سبق ذكره، ص 42، بتصرف.

ثانيا: التنظيم طبقا لأساس المستهلك والمنتوج[1] :

يعتمد هذا التنظيم أساسا من قبل المؤسسات متنوعة النشاط أو ذات تشكيلة متنوعة من المنتجات، حيث يتم تقسيم إدارة الإشهار إلى وحدات أو أقسام إشهارية، يركزّ كل قسم منها على فئة معينة من المستهلكين أو صنف معين من منتجات المؤسسة (أي يقوم على أساس تجزئة السوق)، بهدف مساعدة الإدارة على التخطيط و التسيير الأمثل لحملاتها الإشهارية. ويمكن توضيح هذا النوع من التنظيم في المخطط التوضيحي الموالي:

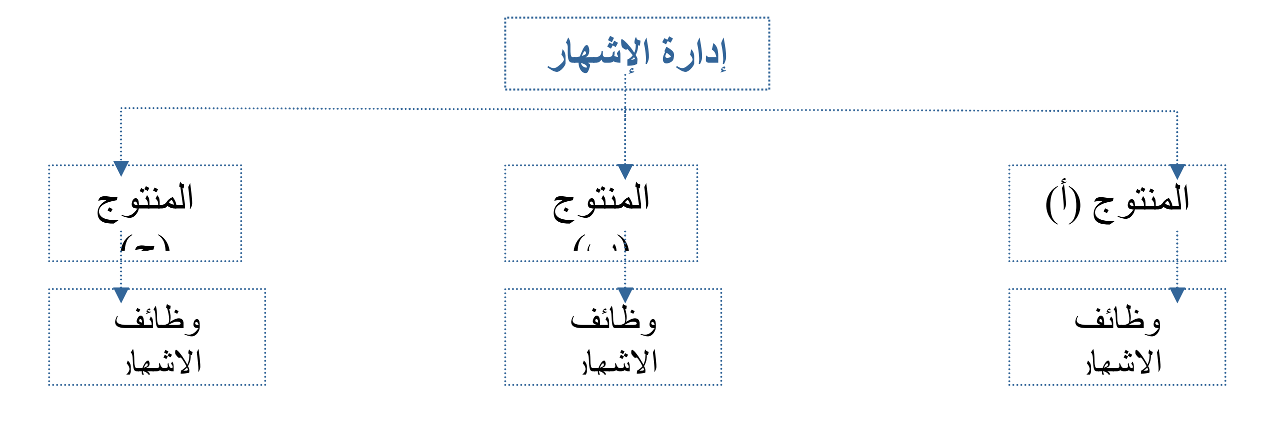
شكل رقم (17): تنظيم الإشهار طبقا لأساس المستهلك والمنتوج



المصدر: شكل توضيحي مع أخذ مؤسسة "شبلي" لمشتقات الحليب كمثال.

و الشكل الموالي يوضح أيضا كيفية تنظيم إدارة الإشهار على أساس المنتوج:

شكل رقم (18): تنظيم الإشهار طبقا للأساس السلعي



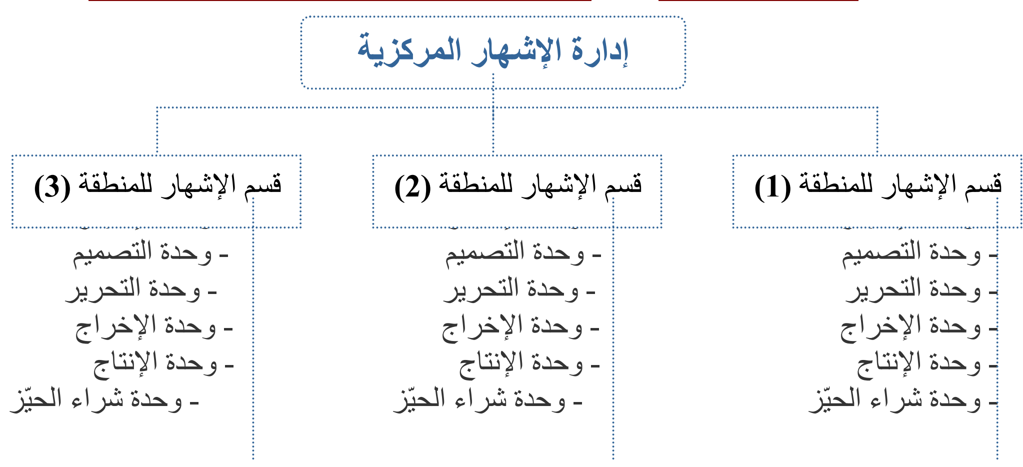
[1] فريد كورتل، (مدخل للتسويق)، مرجع سبق ذكره، ص 124.

المصدر: فريد كورتل، **مدخل للتسويق**، مرجع سبق ذكره.، ص 125، بتصرف.

ثالثا: التنظيم طبقا للأساس الجغرافي[1] :

يتّبع هذا الأساس في حال تواجد المؤسسة و اهتمامها بأسواق ومناطق متعددة ومتباعدة جغرافيا، حيث يقوم هذا التقسيم على أساس جعل كل الأنشطة الإشهارية تمارس في كل سوق أو منطقة على حدا وتوضع تحت إشراف مدير فرعي واحد وهو المسؤول بشكل مباشر عنها.



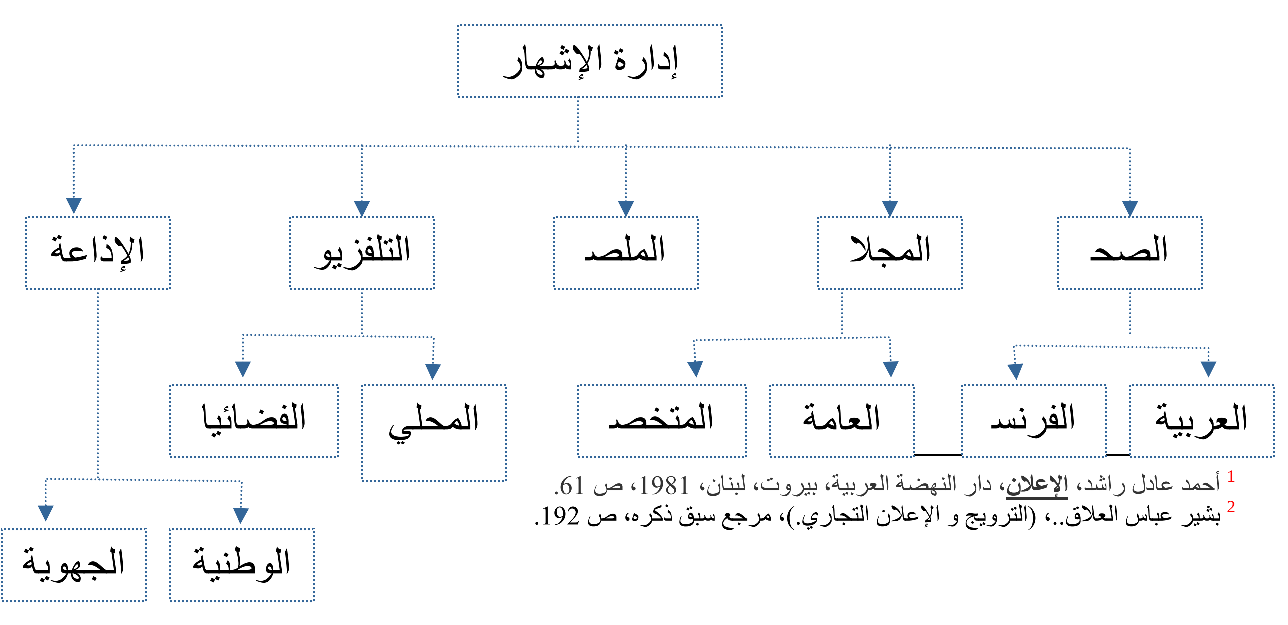


المصدر: بتصرف من: أحمد عادل راشد، **الإعلان**، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981، ص 61.

رابعا: التنظيم طبقا لوسائل الإعلام[2] :

حيث يركز هذا التنظيم على كل وسيلة إعلامية على حدا، وذلك للتحكم بها قدر الإمكان واستغلالها على أحسن وجه لتحقيق أهداف الإشهار من جهة وأهداف المؤسسة التسويقية عموما. و الشكل الموالي يوضح نوعا ما ذلك :

شكل رقم (20): التنظيم على أساس وسائل الإعلام



[1] أحمد عادل راشد، **الإعلان**، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981، ص 61.
[2] بشير عباس العلاق..، (الترويج و الإعلان التجاري.)، مرجع سبق ذكره، ص 192.

المصدر: بتصرف من: بشير عباس العلاق،، **الترويج و الإعلان التجاري..**، مرجع سبق ذكره، ص 193.

* كما قد نجد عدة تنظيمات تعتمد على أسس أخرى مختلفة لا يمكن ذكرها كلها... لكن ومن جهة أخرى فقد أثبت الواقع العملي أنّ معظم المؤسسات تنتهج أسلوبا يمزج بين مختلف التنظيمات السابقة بحيث يكون أشمل و أنجع ، حيث نجد مثلا تنظيم على أساس السلعة/المناطق الجغرافية، أو المستهلكين/السلعة؛ مع اعتبار التنظيم على أساس الوظائف إلزاميا و أساسيا في كل التنظيمات المذكورة (لابد من توفر كل وظائف الإشهار، من بحوث و تصميم و إخراج...)

المطلب الثالث: الوكالات الإشهارية:

تعرف وكالة الإشهار على أنها: "مؤسسة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإشهارية، للمعنيين".[1]

من هذا التعريف نستنتج أنّ وكالة الإشهار عبارة عن مؤسسة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإشهاري للمعلنين، فتنوب عنهم في مختلف العمليات، مثل تخطيط و تنفيذ الحملات الإشهارية، أو شراء مساحات إشهارية في وسائل الإعلام، و غيرها.

وتمتاز وكالة الإشهار من خلال هذا التعريف بالخصائص التالية [2] :

- عدم تبعية الوكالة الإشهارية للمعلن أو لوسائل نشر الإشهارات واستقلالها، وعدم تأثرها بمصالح المعلن أو وسائل نشر الإشهار.

- تضم الوكالة مجموعة من المختصين والخبراء في مجال النشاط الإشهاري.

- تتمتع الوكالة بخبرات إبداعية غنية، باعتبار أنها تتعامل مع عدد من العملاء.

- تسهم الوكالات في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للعميل، فقد أصبحت تهتم كذلك بوظائف بحوث التسويق وتطوير المنتوج والتعبئة والتغليف، وغيرها.

أولا: تطور الوكالات الإشهارية:

مرت الوكالات الإشهارية بعدّة تطورات منذ ظهور أول وكالة إلى يومنا هذا، ويمكن تلخيص هذه التطورات في النقاط التالية:

---

[1] حسن محمد خير الدين، **الاتصالات التسويقية (الإعلان)** ، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1996، ص100.

[2] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص80.

- ظهرت أولى وكالات الإشهار أواخر القرن التاسع عشر في فرنسا، حيث كانت وكالة "L'agence courtier d'espace"، من أبرزها..

- بينما كانت فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة تحول فيما يخص وكالات الإشهار وخصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية التي ظهرت فيها عدّة وكالات إشهارية حيث عرفت هذه الفترة تطورا كبيرا في هذا المجال، ومن بين أبرز الوكالات التي ظهرت في ذلك الوقت و التي تزال إلى يومنا هذا، يمكن ذكر : "Young & Rubican" و "Walter Thompson"[1].

- اقتصر نشاط الوكالات في البداية على تقديم الاستشارات في مجال الإشهار، و بيع المساحات الإشهارية... وبعد ذلك بدأت تتجه نحو تصميم و تنفيذ الحملات الإشهارية، حيث أصبحت تعرف بـ: "وكالات الخدمة الكاملة" (Les agences à service complet)، والتي تمثلت وظائفها الأساسية في[2] :

- مرافقة المؤسسات و مساعدتها من خلال الاستشارات و الإرشادات الإستراتيجية التي توفرها لها بخصوص الإستراتيجيات الاتصالية أو حتى التسويقية عموما.
- تصميم الرسائل الإشهارية نيابة عن المؤسسة.
- تصميم ووضع واقتراح الخطط الإعلامية على المؤسسات.
- التكفل بتقديم الاستشارات والإرشادات الإعلامية و شراء المساحات الإشهارية نيابة عن المؤسسة.
- تنفيذ الحملات الإشهارية وقياس فعاليتها.

- ونتيجة للتطور الكبير الحاصل في مجال الاتصال، وبالخصوص فيما يخص عناصر الاتصال غير الإعلامية التي أصبح تأثيرها في تزايد مستمر، أصبح من الضروري الاهتمام بهذا الجانب، وهو ما دفع بأكبر وكالات الإشهار العالمية إلى الاستثمار في هذا المجال من خلال إنشاء وكالات متخصصة في الاتصال غير الإعلامي (العلاقات العامة، الاتصال عبر الأحداث...)؛ وهو ما أدى إلى ظهور ما يسمى بـ: "وكالات الاتصال الشامل" (Les agences de communication globale) و التي تهتم بكل ما له علاقة بالاتصالات التسويقية إعلامية كانت أو غير إعلامية.

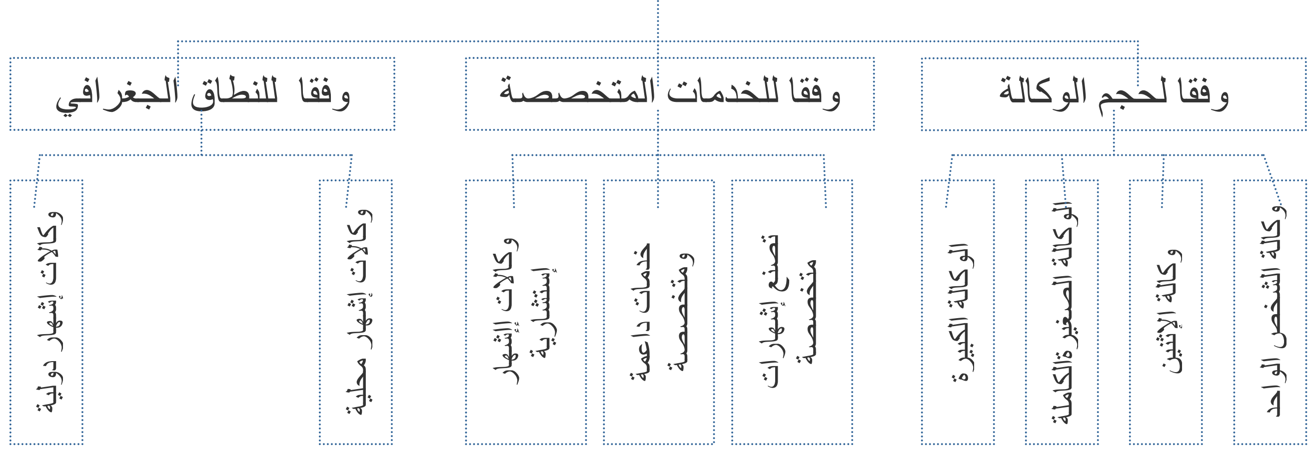
ثانيا: أنواع الوكالات الإشهارية:

يوضح الشكل الموالي مختلف أنواع الوكالات الإشهارية:

شكل رقم (21): أنواع وكالات الإشهار

أنواع وكالات الإشهار

[1] J. Lendrevie, A. De Baynast, 6éme édition, 2004, Op. Cit., PP 362→ 365.
[2] Jaques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, **Mercator**, 7ème édition, éd. Dalloz, Paris – France – 2003, P 535, 536.



المصدر: هناء عبد الحليم سعيد، **الإعلان** ، الطبعة الثانية، الشركة العربية للنشر و التوزيع، مصر، 1993، ص179.

* **وفقا لحجم الوكالة:** يمكن التمييز بين:

- وكالة الشخص الواحد**:**وتتكون من خبير واحد في الإشهار قد يساعده بعض الموظفين الكتابيين، وعادة يكون هذا الشخص خبير بمعظم الوظائف الإدارية والفنية، وتتركز عنده كافة المسؤوليات، ولا يصلح هذا النوع من الوكالات إلا لخدمة عدد قليل جدا من المعلنين ذوي النشاط المحدود.

- وكالة الإثنين**:** وهذا النوع قليل الوجود، وتتكون الوكالة في هذه الحالة من خبيرين يساعدهما بعض الموظفين الصغار، ويكون أحدهما مختصا ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإشهاري من دور نشر الإشهارات وتتوافر لديه خبرة في وظائف التسويق أما الخبير الآخر فيختص بالنواحي الفنية كتخطيط الحملات وتنفيذها من الناحية الفنية، وهذا النوع من الوكالات يكون أقدر من النوع السابق على خدمة عدد أكبر من العملاء محدودي النشاط.[1]

- الوكالة الصغيرة الكاملة: ويقوم العمل فيها على بعضة أفراد يختص بعضهم ببيع الخدمات، وآخرون بشراء الحيز الإشهاري والتعامل مع دور النشر،و جزء منهم بتخطيط الحملات، و آخرون بأعمال التنفيذ...وهكذا ويصلح هذا النوع من الوكالات لخدمة عدد قليل من العملاء ذوي النشاط الإشهاري الواسع.

- الوكالة الكبيرة: حيث يوظف فيها ما لا يقل عن (150) خبير متخصص في شؤون التسويق والإشهار والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية والإنتاجية.

[1]- محمود صادق بازرعة، **إدارة التسويق**، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر.2001.، ص437.

- وهناك فئة أخرى يعمل أفرادها على تقديم خدماتهم للمعلنين نظير أجر يتفق عليه، وهم مستشارو الإشهار الذين يقدمون نصائحهم لعملائهم فيما يتعلق بتخطيط حملاتهم الإشهارية وكيفية تنفيذها، ويقتصر عملهم على إجراء الدراسات وتقديم التوصيات دون التدخل في أعمال التنفيذ ذاتها، لذلك فإن هؤلاء لا يعتبرون وكلاء إشهار [1].

*** وفقا للخدمات المتخصصة:** حيث نجد:

- وكالات تصمم إشهارات متخصصة**:** هذا النوع من الوكالات يقوم بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء مختصين في صناعة معينة دون غيرها، مثلا، توجد وكالات إشهار تتعامل فقط مع صناعة مواد التجميل، وأخرى مع صناعة السيارات، وأخرى مع المواد الغذائية..إلخ. إن مثل هذه الوكالات تقدم خدمات شاملة للصناعة التي يتعامل معها، وغالبا ما تتصرف تماما كالوكالة الكبيرة باستثناء كونها متخصصة في مجال محدد، وليس في جميع المجالات.

- وكالات ذات خدمات داعمة ومتخصصة: هذا النوع من وكالات الإشهار يكون متخصصا حصريا في تقديم خدمات داعمة للنشاط الإشهاري، أي أنها تسهم في صناعة الإشهار بشكل جزئي، فهناك مثلا وكالات توفر المستلزمات الفنية لصناعة الإشهار (من تصاميم،وأفكار، وممثلين، ومخرجين،...إلخ). بينما وكالات أخرى تقتصر وظيفتها على إجراء بحوث الإشهار، وتوجد وكالات لا تصنع الإشهار وإنما تتولى مهام بثه ونشره والترويج له في وسائل الإعلام المختلفة.

- وكالات إشهار استشارية**:** هذه الوكالات، وإن كانت في الواقع لا تصنع الإشهار، إلا أنها تسهم في إنجاحه، من خلال تقديم النصح والمشورة لوكالة الإشهار المتخصصة أو للعميل، وتقييم فعالية الإشهار، تسويقيا وفنيا واقتصاديا، وكفاءة وسائل الإعلام المختلفة واقتراح خيارات محددة، كما تقوم أيضا بتقديم الأفكار، وتدريب وتأهيل واختيار الأفراد المؤهلين للعمل في صناعة الإشهار، وتقييم كفاءة وفعالية وكالات الإشهار والتوصية بالتعاقد مع وكالة دون غيرها.[2]

*** وفقا للنطاق الجغرافي:** فيمكن التمييز بين:

- وكالة الإشهار المحلية**:**وهي التي تقدم الخدمات الإشهارية داخل نطاق الدولة الواحدة سواء كان ذلك لمعلنين محليين عن منتجات محلية أو لمنتجات أجنبية يتم تسويقها في السوق المحلي.

[1] أحمد محمد المصري، **الإعلان**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2002،ص104.
[2] Franck meesters, Alain zlman, ‘**tout connaître sur la publicité**’, 5edition stratégies édition, France,2001, p39

- وكالة الإشهار الدولية**:** وهي التي تقدم خدماتها الإشهارية في أكثر من دولة، وقد تقوم بفتح فروع لها في دول أخرى عندما يزيد حجم العمل ويبرر وجود هذه الفروع.[1]

ثالثا: تنظيم وكالة الإشهار:

بحكم الطبيعة الشخصية الرفيعة لعمل وكالة الإشهار، يصبح من الصعب إعطاء تعميمات حول تنظيمها الإداري، فأغلبها تنظم نفسها على أساس التفضيلات الشخصية للإدارة، وقد تعتمد أغلب وكالات الإشهار الكبيرة والمتوسطة الحجم أحد النظامين التاليين أو مزيجا بينهما[2] :

-**نظام المجموعة:** يتم في ظل هذا النظام اعتماد مجموعة من الكتّاب والفنانين، ومخططي وسائل الإشهار والمستهلكين، والمخرجين، ومختصين آخرين، لخدمة مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الراغبين في الاستفادة من خدمات الوكالة، يقود هذه المجموعة من المتخصصين ويشرف عليها ما يسمى بـ:"مدير المجموعة".

ومن مزايا هذا النظام، توجيه خبرة كل أعضاء المجموعة لحل مشاكل وتحقيق أهداف مشتركة. وغالبا ما تكون مجموعة الخبراء متخصصة في مجال إشهاري دون غيره، فهناك مثلا مجموعات متخصصة في إنتاج وتنفيذ وتدشين حملات إشهارية لشركات استهلاكية، ومجموعة أخرى لمؤسسات صناعية...

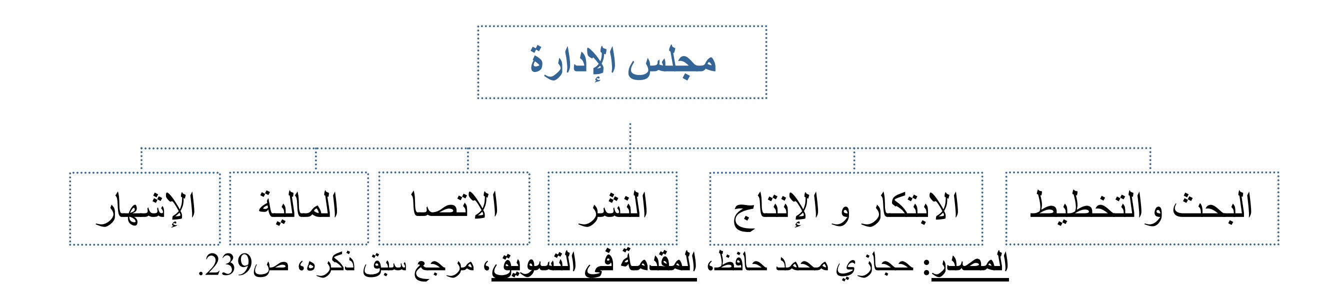
- **نظام الأقسام:**يتم من خلال هذا النظام جمع الخبراء والمختصين في نفس القسم، فمثلا كتّاب السيناريو والرسائل الإشهارية يجتمعون في قسم التحرير، والفنانون والمصممون يجتمعون في القسم الفني... وبالتالي فهؤلاء لا يرتبطون مباشرة بمدير المجموعة أو مدير العملاء، وإنما يرتبطون بمسؤولي أقسامهم، حيث أن هؤلاء المسؤولين هم الذين يتخذون القرارات الأساسية، ومن مزايا هذا النظام أنه يضع المسؤولية على عاتق المختصين (رؤساء الأقسام) وليس على عاتق مدراء المجموعات، كما أنه يوسع ويعزز من خبرات الأعضاء العاملين في الأقسام لأن هؤلاء يعملون في الغالب مع أكثر من عميل واحد، و غالبا ما يكون مسؤولو الأقسام أعضاء فاعلين في مجلس التخطيط التابع للوكالة.

---

[1] أبي سعيد الديوهجي، تيسير محمد العجارمة، **التسويق الدولي**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص163.
[2] -بشير العباس العلاق، على محمد ربابعة، (الترويج..) مرجع سبق ذكره، ص198.

* ورغم أهمية هذين النظامين فقد تطورت الخدمات والنشاطات التي تقدمها وكالات الإشهار حاليا، مما أدى بالمؤسسات المتطورة منها إلى اعتماد العديد من الوظائف الجديدة لتحقيق أهدافها، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي الداخلي لوكالة إشهارية تم تكوين وحداتها وفقا لمعايير الوظائف:

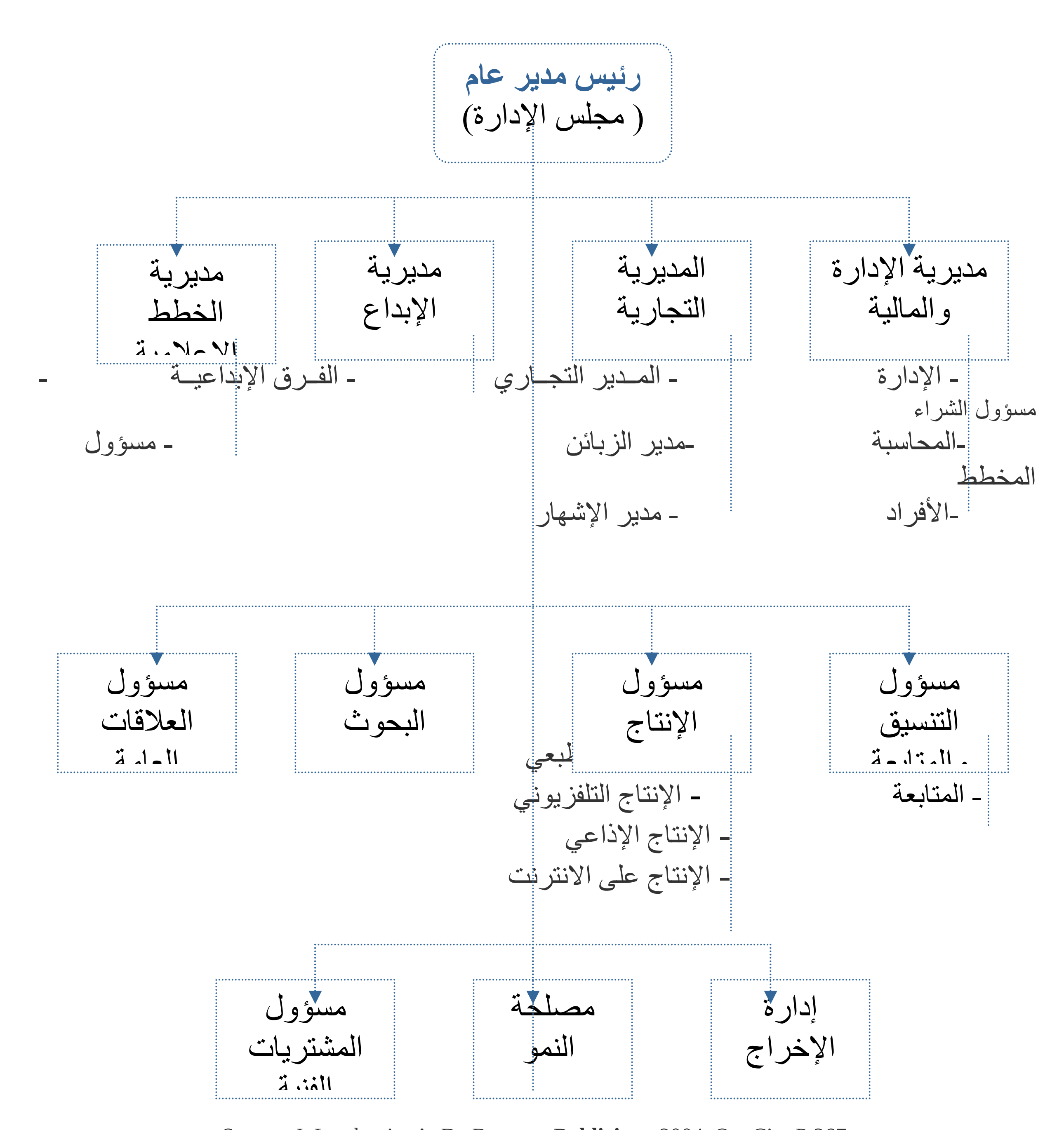
الشكل رقم (22): التنظيم الداخلي لوكالة إشهارية.



المصدر: حجازي محمد حافظ، **المقدمة في التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص239.

ورغم صعوبة تعميم التنظيم الإداري للوكالات الإشهارية، إلاّ أنّه يمكن إعطاء تنظيم مثالي لوكالة إشهارية حديثة من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم (23): هيكل تنظيمي مثالي لوكالة إشهارية



Source: J. Lendrevie, A. De Baynast, **Publicitor**, 2004, Op. Cit., P 367.

ومن خلال هذا الهيكل التنظيمي يمكن تمييز ما يلي:

- إدارة الوكالة: يهتم المدير بالوظائف التقليدية للإدارة، كما أنّه يعقد الصفقات مع الزبائن، وعليه اعتماد كل الطرق والأساليب الناجعة لجلب أكبر عدد من الزبائن وحتى استخدام علاقاته الشخصية لذلك.
- المديرية التجارية: تعمل على التنسيق والربط بين مختلف النشاطات مثل الإستراتيجية، الخطط الإعلامية...

- المبدعون: و يمثلون أساس نجاح الوكالة فهم يهتمون بكل جوانب الإشهار الفنية من تصميم وإبداع و تصوير...
- مديريــة الخطـط الإعلاميــة: والتــي تتكـون غالبـا مـن مجموعـة مـن المختـصين الإعلاميين، الذين يرتكز عملهم حول كل ما له علاقة بوسائل الإعلام (اختيار الوسيلة أو الركيزة الإعلامية المناسبة، وضع الخطط الإعلامية،...)

رابعا: أهمية وكالة الإشهار:

تعتبر الوكالة الإشهارية طرفا فعالا في عملية الاتصال التي تربط المعلن بالجمهور المستهدف، فهي تلعب دور الوسيط بينهما من خلال إعداد الرسالة وتسيير الحملة الإشهارية.
وتظهر أهمية الوكالات الإشهارية بالنسبة للمؤسسات من خلال النقاط التالية [1] :

- تسهم في تحقيق الوفرة في النفقات وذلك لأن جهاز الوكالات الإشهارية يقوم بخدمة عدد كبير من المعلنين.

- ترتفع من كفاءة النشاط الإشهاري للمعلن وذلك لتوفرها على الفنيين والأخصائيين ذوو الكفاءة العالية (والتي يصعب على المؤسسات توفيرها لنفسها).

- توفير الوقت والجهد للمؤسسات بتكفلها بكل ما له علاقة بالإشهار (تصميم، إخراج، اختيار وسائل الإعلام و التفاوض...).

- تقديم الإرشادات والنصائح للعملاء دون تحيز بما يتفق مع مصلحة العميل.

- الاستفادة من أحدث التطورات العلمية والفنية في مجال الإشهار نظرا لاهتمام الوكالات الإشهارية بالتجديد و التميّز.

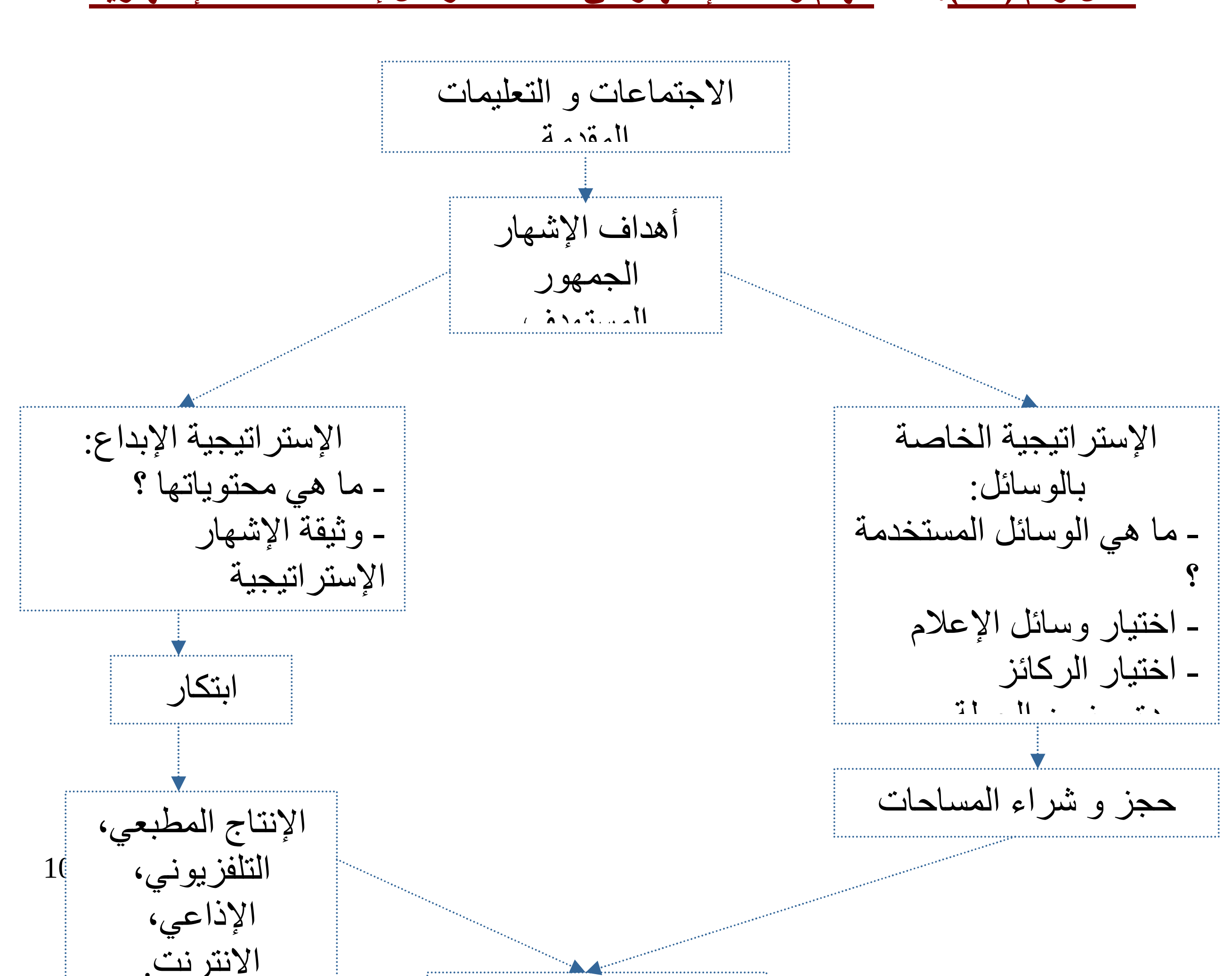
فالدور الأساسي الذي تلعبة وكالات الإشهار يتمثل في إعداد الرسالة الإشهارية للمعلن وتسيير حملته الإشهارية بهدف التأثير على الفئة المستهدفة من المستهلكين من خلال استخدامها لأسلوب جذّاب وتقنيات متميزة وقدرة على الإقناع تجعل المستهلك الذي يتلقى الرسالة يتبنى المنتوج و يتحول بالتالي إلى زبون للمؤسسة.

* ويمكن من خلال المخطط الموالي توضيح مختلف مسؤوليات ومهام وكالة الإشهار من خلال مختلف مراحل إعداد الحملة الإشهارية :

---

[1] هناء عبد الحليم سعيد، (الإعلان و الترويج)، مرجع سبق ذكره ،ص153.

شكل رقم (24): مهام وكالة الإشهار في مختلف مراحل إعداد الحملة الإشهارية



Source: LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, **Mercator**, Op. Cit., P 539.

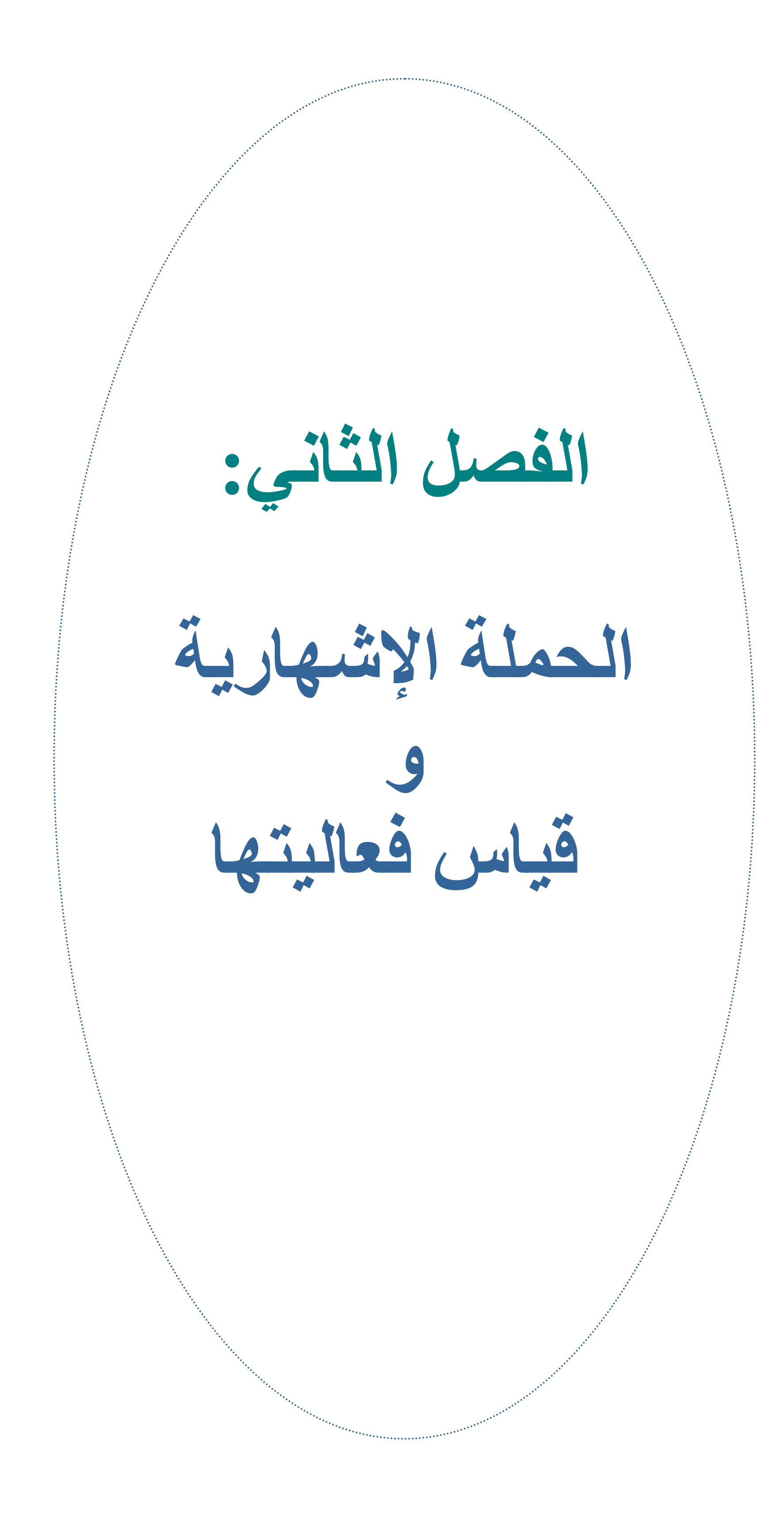
* يبين الشكل ضرورة العمل المشترك بين كل من المعلن والوكالة في تسيير الحملة الإشهارية، بداية من الاجتماع الذي يتم من خلاله تحديد أهداف الحملة وصياغتها، ثم إعداد الإستراتيجية الإشهارية من تحديد الجمهور المستهدف، الزمن المتوقع لإنجاز الحملة و مدة بثها؛ إضافة إلى إعداد ما يسمى مسودة الإشهار، وبعد ذلك اختيار الوسائل و الركائز الإعلامية ، لتأتي بعد كل ذلك مرحلة تنفيذ الحملة، التي تليها مرحلة التقييم وقياس الفعالية بهدف اكتشاف الأخطاء و الانحرافات وتصحيحها...

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل موضوع الإشهار الذي هو عبارة عن وسيلة اتصال تسويقي غير شخصية لتقديم منتجات المؤسسة، بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر، و هذا ما يميزه عن باقي عناصر الاتصال التسويقي الأخرى. فهو يعتمد على وسائل الإعلام ليحقق أهدافه في الوصول إلى الفئة المستهدفة، من أبرز هذه الوسائل نجد التلفزيون والراديو، الصحف والمجلات، و الوسائل الخارجية مثل الملصقات، و الانترنت، حيث يتم الاختيار والمفاضلة بين هذه الوسائل على ضوء مجموعة من المعايير، فلكل وسيلة مزايا وعيوب تشجع على استخدامها أو تؤدي إلى الاستغناء عنها واجتنابها.

المؤسسات المعاصرة بكل أحجامها، والساعية وراء إثبات مكانتها في السوق تعمل على تخصيص إدارة لأي نشاط مهم، بالتالي فمن الضروري تخصيص إدارة للنشاط الإشهاري، فبعض المؤسسات تدير كل نشاطاتها الإشهارية داخل المؤسسة، وبعضها الآخر (والتي تفتقر للخبرة والتخصص في هذا المجال) يعتمد على أطراف خارجية حيث تتعامل مع وكالات الإشهار المتخصصة والتي أصبحت تمثل طرفا مهما وأساسيا في عملية الإشهار والاتصال بصفة عامة... تسعى المؤسسات من خلال هذه الإدارة (إدارة الإشهار) ، إلى تفعيل نشاطها التسويقي حيث أنّ وظيفتها الأساسية إعداد وإدارة إشهار فعّال، و لهذا وجب عليها المرور بخطوات أساسية لتخطيط الحملات الإشهارية، مرورا بالتحكم في الفرص الإشهارية، تحليل السوق، ووضع الأهداف، ثم تخصيص ميزانية الإشهار، وتنمية الإستراتيجية، وأخيرا تقييم نتائج الحملة الإشهارية.

ورغم كل هذا الاهتمام بالإشهار وكل جوانبه، إلاّ أنّه يبقى دوما عرضة للنقاش حول مدى تحقيقه لدوره الحقيقي المتمثل أساسا في تحفيز الطلب على المنتجات من خلال أساليب التأثير والإقناع.



الفصل الثاني:

الحملة الإشهارية
و
قياس فعاليتها

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل السابق لمختلف التعاريف الخاصة بالإشهار، أهدافه..، وكذا وسائل الإعلام التي يعتمدها، وبعدما تم الحديث عن إدارة الإشهار بوظائفها وتنظيمها وكذا وكالات الإشهار التي أصبحت عنصرا هاما في عمليات الإشهار في وقتنا الحاضر...سيركز هذا الفصل على الحملات الإشهارية وكيفية قياس فعاليتها.

فما المقصود بالحملة الإشهارية ؟ وكيف يتم قياس فعاليتها ؟ وهذا ما نجيب عنه من خلال المباحث الثلاثة من هذا الفصل، حيث سيتم التطرق للحملة الإعلانية بخطواتها الأساسية وتخطيطها (المبحث الأول). ثم ننتقل إلى أهم العوامل الواجب مراعاتها قبل قياس الفعالية (المبحث الثاني). وفي الأخير أهم الطرق والاختبارات المعتمدة في عملية القياس (المبحث الثالث).

المبحث الأول: إعداد الحملة الإشهارية

تعرف الحملة الإشهارية على أنها " عبارة عن برنامج إشهاري يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين و المرتقبين، ويسعى هذا البرنامج لتحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخطط لها و المدروسة مسبقا."[1]

فالحملة الإشهارية تعبّر عن مجموع الجهود الإشهارية المتكاملة و الخاصة بسلعة أو خدمة معينة و التي تغطي فترة زمنية محددة وتحوي عددا من الرسائل التي تشترك في الهدف و المضمون.

المطلب الأول: الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإشهارية:

لضمان التخطيط الجيد والفعّال للحملات الإعلانية لابد من إتّباع خطوات يمكن حصرها في سبع مراحل، و هي:

أولا: التحكم في الفرصة الإشهارية:

ذكر الباحث الأمريكي Neil Borden خمسة شروط تحكم الفرصة الإشهارية و هي:[2]

1. وجود طلب أولي واعد: إذا كان للمستهلك ميول لشراء منتوج أو فئة معينة من المنتجات، فإن المعلن الذي يسوق هذ المنتوج أو صنفا من هذه الفئة سيحقق نجاحا في تسويقه من خلال الإشهار (وقد لا يكون كذلك في حال منتجات لا يوجد طلب أولي معتبر عليها) .

2. احتمال تمييز المنتوج عن غيره: حيث يؤكد الباحث الأمريكي Philip Kotler على ضرورة إبراز الوعود البيعية الفريدة و الخصائص و الميزات التي لا تتوفر إلا في المنتوج المشهر له. فهذا يوفر للمعلن فرصة للتأثير أكثر على المستهلك (خصوصا في حالة الإشهار المقارن).

3. وجود مزايا مخفية: حيث يلعب الإشهار دورا مهما في إبراز المزايا المخفية للمنتوج التي لا يراها المستهلك، و قد تسهم في تحسين صورة المنتوج لدى المستهلكين مثل نسب العطب و التعطل الضئيلة لآلة ما.

4. وجود دوافع عاطفية قوية للشراء: حيث أنّ إثارة هذه الدوافع و استغلالها بالشكل المناسب يسهم في
التأثير على المستهلك وفي قراراته الشرائية، وهو من أهم أهداف ومن أبرز وظائف الإشهار الجيد.

5. توفر الأموال اللازمة: فنجاح نشاط ما يقتضي توفر الأموال، فعلى المؤسسة الراغبة في إنجاح سياستها الاتصالية أن تكون قادرة على تحمّل تكاليف الإشهار.

ثانيا: تحليل السوق:[2]

---

[1] أ.نجم عبد شهيب، م.نور الدين النادي، **الدعاية و الإعلان في السنما و التلفزيون**، الطبعة الأولى 2006، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع،عمان،الأردن، ص 43.

[2] بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، (الترويج وال٬علان التجاري) ، مرجع سبق ذكره، ص 216← 218؛

[2 2 3] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، (الإعلان:مدخل تطبيقي) ، مرجع سبق ذكره،ص 151← 163.

[4] بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، (الترويج وال٬علان التجاري) ، مرجع سبق ذكره، ص 219← 221؛

لابد من تحليل السوق قبل الخوض في غمار الحملة الإشهارية، وذلك بغية تحديد موقع المؤسسة ضمن هذا السوق وذلك من خلال الإجابة على السؤالين : أين نحن الآن ؟ ولماذا نحن هناك ؟
وللوصول إلى إجابة دقيقة تحليل موضوعي للسوق ينبغي تتوفر لدى المعلن جملة من المعلومات والإحصائيات؛ يمكن ذكر أهمها فيما يلي:
- حجم القطاع الذي يعمل فيه المعلن.
- الحصة السوقية للمعلن وحصة المنافسين.
- القيود القانونية المفروضة على فئة المنتوج موضوع الإشهار.
- حجم وتأثير المنافسة الأجنبية.
- الإمكانيات المادية و البشرية المتوفرة لدى المعلن...

ثالثا: تحديد أهداف الإشهار: [1]

حيث أنّ تحديد أهداف الإشهار يعتبر من الخطوات الأساسية التي يتم من خلالها إعداد برنامج إشهاري (تحدد على ضوء الأهداف التسويقية)، مع ضرورة كونها: واضحة، دقيقة، قابلة للقياس، و مباشرة.

رابعا: وضع ميزانية الإشهار: [2]

وهي الخطوة التي تلي تحديد الأهداف، حيث لابد من تحديد المخصصات المالية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، أي وضع ميزانية تكون تفصيلية و موضوعية مناسبة لإنجاز البرنامج الإشهاري، و سنتناول هذا الموضوع في المطلب الثاني من هذا المبحث.

خامسا: تنمية إستراتيجية الإشهار: [4]

وذلك من خلال:
- تصميم الوثيقة الإستراتيجية (Copy strategy)، و التي سنتكلم عليها لاحقا؛
- اختيار وسائل الإشهار؛
- تكوين الرسالة الإشهارية.

يمكن للمعلن تخطيط عملية تكوين الرسالة الإشهارية لتسهيل الأمور وذلك عن طريق وضع نموذج أو مخطط، يكون نتيجة الإجابة على بعض الأسئلة التي نذكر بعضها فيما يلي:
- ما هي الأهداف التي نريد تحقيقها كمعلنين ؟
- من هم الذين يشترون منتجاتنا ؟ لمن ينبغي أن نبيعها ؟ و لأي شريحة بالضبط ؟
- كيف يفكر، و يشعر و يتصرف هؤلاء تجاه منتجاتنا ؟ و منتجات منافسينا ؟
- كيف نريد لهؤلاء الناس أن يشعروا، و يفكروا و يتصرفوا ؟

- ما نبرة الصوت (Le ton) التي ينبغي استخدامها لجعل هؤلاء الناس يسمعوننا و يصدقوننا ؟

مع الإشارة إلى ضرورة إعداد أكثر من رسالة، يتم تقييمها والمقارنة بينها ثم اختيار الأنسب من بينها، على أن يتم التقييم على ضوء المعايير التالية:

1. المرغوبية (La désirabilité): أن تقول شيء مرغوب فيه، و مثير للاهتمام؛
2. الاقتصار والحصرية (L'exclusivité): أن تتضمن الرسالة شيئا ذا خصوصية، و بطريقة مميزة؛
3. القابلية للتصديق (La croyance): أن تكون قابلة للتصديق، و تتضمن وعودا قابلة للإثبات بالدليل.

سادسا: التنسيق بين الإشهار و مختلف عناصر الاتصال و التسويق الأخرى:[1]

يحتاج الإشهار لتحقيق أهدافه المسطرة إلى دعم عناصر الاتصال التسويقي الأخرى من جهة، و إلى دعم عناصر المزيج التسويقي ككل من جهة أخرى. حيث يمكن القول أنّ فعالية الإشهار تعتمد على درجة التفاعل مع هذه العناصر.

سابعا: تقييم نتائج الحملة الإشهارية: [2]

حيث تهدف المؤسسات من خلال عملية التقييم إلى تصحيح أو تعديل مسار الحملة الإشهارية، إذا ما اقتضت الضرورة لذلك، وتنقسم عملية التقييم إلى قسمين:

- اختبارات خاصة بالاتصال (اختبارات قبلية، و بعدية).
- اختبارات خاصة بالمبيعات.

و سنخصص المبحث الثالث للحديث عن قياس فعالية الإشهار.

المطلب الثاني: ميزانية الإشهار:

تعتمد المؤسسة الإشهار بهدف دفع الطلب إلى الأعلى وزيادة حجم المبيعات، وهي تسعى لذلك من خلال إنفاق أو استثمار مبالغ معينة لتحقيق هذا الهدف، والمشكل المطروح عموما هو في تحديد مبلغ هذا الإنفاق فقد تواجه المؤسسة إحدى الحالتين التاليتين:

- **الإفراط:** وهو أن تنفق المؤسسة في استثمارها الإشهاري أكثر مما يلزم، مما قد يحرم المؤسسة من استغلال هذه الأموال في مجالات أخرى .
- **التفريط:** وهو أن تنفق المؤسسة على الإشهار أقل بكثير مما يلزم لتحقيق الأهداف ، مما يعني حرمان المؤسسة من فرص مواتية لزيادة مبيعاتها، أو تحسين صورتها.

وهو ما يبين صعوبة تحديد الميزانية الملائمة، بالتالي لابد من وجود دراسات و معايير يتم اعتمادها لتحديد ميزانية الاستثمار الإشهاري .

أولا: العوامل التي تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإشهار:

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، (الترويج والإعلان التجاري) ، مرجع سبق ذكره، ص 224.
[2] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، (الإعلان:مدخل تطبيقي) ، مرجع سبق ذكره،ص 165.

بعد تحديد أهداف الحملة الإشهارية، تقوم المؤسسة بتحديد ميزانيتها، حيث لابد على إدارة التسويق التركيز على عدة محددات قد تتحكم في تحديد الميزانية، نذكر منها:

1. المرحلة من دورة حياة المنتوج: فالمنتوج الجديد بحاجة ماسة إلى مجهودات إشهارية كبيرة لتعزيز مكانته و هيبته في السوق، أمّا المنتوج ذو العلامة الراقية و المكانية العالية فلا يحتاج إلاّ لحملات تدعيم وتذكير.[1]

2. الحصة السوقية و عدد الزبائن: مقارنة بعلامة رائدة، العلامات ذات الحصص السوقية الصغيرة قد تحتاج لنفقات أكثر في حملاتها الإشهارية سعيا للنمو و ترقية مبيعاتها.[2]

3. المنافسة: في سوق تعجّ بالمنافسين تنفق المؤسسة مبالغ كبيرة في حملاتها الإشهارية لاختراق إشهار المنافسين.[3]

4. التكرار: إذا كانت الرسالة تحتاج إلى تكرار كبير فذلك سيؤثر على الميزانية ويرفع من التكاليف.[4]

5. درجة البديلية: تحتاج المنتجات الأساسية و الاستهلاكية خاصة، و التي لها درجة بديلية عالية، إلى مجهودات كبيرة لإنشاء صورة مميزة عن المنتجات البديلة.[5]

ثانيا: تحديد ميزانية الحملة الإشهارية:

توجد عدّة مداخل أو طرق يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الإشهار ، ومن أهمها ما يلي:

1. المدخل الحدّي أو مدخل التوازن الحدّي[6] : Equimarginal approach: يقوم هذا المدخل على فرضية أساسية تنطلق من كون الهدف الأساسي للإشهار هو زيادة المبيعات و تحقيق دخل أكبر للمؤسسة.وعليه، فإن الإنفاق الإشهاري يجب أن يستمر إلى الحد الذي يتساوى فيه الإيراد الحدي المتولد من الإشهار مع تكلفته الحدية، أو أن الإنفاق يستمر إلى أن يصل إلى النقطة التي يتوقف عندها الإشهار عن تحقيق أرباح للمؤسسة.

لكن لابد من الإشارة إلى كون هذه الطريقة تواجه بعض المشاكل، نذكر منها:

- عدم توافر مقاييس كمية مناسبة تقييم أثر الإشهار على المبيعات.
- و في الوقت نفسه، لا يعتبر الإشهار العامل الوحيد الذي يؤثر على المبيعات.
- و هذا المدخل يتعامل مع تكلفة الإشهار باعتبارها تكاليف تشغيل، و هذا لا يعكس طبيعة الإشهار، فالإنفاق الإشهاري يعتبر استثمارا، نظرا لكون أثره يستمر لفترات طويلة.

---

[1] [2] [5] عصام الدين أمين أبو علفة، (التسويق...)، مرجع سبق ذكره، ص 194 ←196.

[3] [4] بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، (الترويج والإعلان التجاري)، مرجع سبق ذكره، ص 361، 362.

[6] Daniel Caumont, **La publicité**, éd. Dunod, Paris –France-, 2001, P 85,87.

2. مدخل العائد على الاستثمار [1] : يأخذ هذا المدخل المنافع طويلة الأجل للإشهار في الاعتبار، و يتعامل مع الإنفاق على الإشهار باعتباره إنفاقا استثماريا له عوائد طويلة الأجل، و بالرغم من منطقية هذه الطريقة، إلاّ أنه من الصعوبة تحديد الزيادة في الأرباح الناتجة عن الإشهار على حدا، فضلا عن المشاكل المذكورة في الطريقة الأولى.

3. مدخل النسبة المئوية من المبيعات [2] : يعتبر هذا المدخل من أكثر الطرق شيوعا في الاستخدام، كما أنه أكثرها سهولة في التطبيق، حيث يتم تحديد ميزانية الإشهار كنسبة مئوية من المبيعات السابقة أو المتوقعة. ومن بين المشاكل التي تواجه استخدام هذه الطريقة مايلي:

- يعتبر الإشهار في هذه الحالة دالة في المبيعات، في الوقت الذي يجب أن يساعد على زيادة المبيعات أو التأثير فيها بشكل أو بآخر، فكيف يمكن قبول فكرة أن المبيعات المتوقعة تصبح قاعدة حساب أو تقدير ميزانية الإشهار الذي يعتبر أحد المحددات الأساسية للمبيعات.
- من الصعب قبول فكرة تخفيض تكاليف الإشهار إذا انخفضت المبيعات. فالمنطق ينص على أن تكاليف الإشهار قد ترتفع بهدف زيادة أو تجنب انخفاض المبيعات، أو على الأقل المحافظة على
مستوى المبيعات الحالي.

*يمكن اعتبار مدخل النسبة المئوية من المبيعات كنقطة بداية في تحديد ميزانية الإشهار، أو في حالة كون المؤسسة تنشط في بيئة مستقرة.

4. مدخل التكافؤ التنافسي [3] :Competitive party approach: طبقا لهذا المدخل يتم تحديد ميزانية الإشهار على أساس مقدار ما ينفقه المنافسون (يمكن أخذ متوسط الإنفاق على مستوى القطاع ككل..).

ومن بين النقائص التي تعاني منها هذه الطريقة نذكر:

- رغم أن هذا المدخل يأخذ المنافسة كمؤشر أساسي (كونها أحد أهم العوامل البيئية) إلاّ أنه لا يربط ما سيتم إنفاقه على الإشهار بهام محددة يجب انجازها من خلاله.
- كما أن المؤسسات تختلف فيما بينها بالنسبة لماهية الأهداف و المهام التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الإشهار، إضافة إلى الاختلاف في القدرات المالية و الفنية و غيرها من مؤسسة لأخرى.

5. مدخل الحصة السوقية [4] : يقوم هذا المدخل على فرضية أن الحصة السوقية للمؤسسة تساوي حصتها من إجمالي النفقات الإشهارية على مستوى القطاع ككل. فإذا كانت المؤسسة تهدف إلى تحقيق حصة من السوق قدرها 15٪ مثلا، فإن ميزانية الإشهار الخاصة بها يجب أن تساوي 15٪ من إجمالي تكاليف الإشهار على مستوى القطاع ككل.و إذا كانت هذه

[1] البكري ثامر، **الاتصالات التسويقية و الترويج**، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان - الأردن-، الطبعة الأولى، 2006.، ص 213،214.

[2] المؤذن محمد صالح، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان - الأردن-، الطبعة الأولى، 2002.، ص 439 ،440.

[3] Daniel Caumont, (La publicité),op-cit, P 88, 89.

[4] كورتل فريد، (مدخل للتسويق)، مرجع سبق ذكره، ص 131، 132.

الطريقة تحدد الميزانية على أساس مهمة يجب إنجازها أو هدف يجب تحقيقه، فإنه من الصعب ضمان أن نسبة ما سيتم إنفاقه سيحقق النسبة المستهدفة لحصة المؤسسة من السوق.

6. مدخل "كل ما يمكن تحمله" [1] : All-you-can-afford approach : و يقوم هذا المدخل على أنّ الميزانية يتم تحديدها على أساس ما هو متوفر من موارد مالية لدى المؤسسة ويمكن إنفاقها على الإشهار. ورغم كون هذه الطريقة تحقق قدرا من الأمان من الناحية المالية، إلاّ أنه من بين النقائص التي تواجها أنّها لا تسهم في تحديد أو تقدير ما يجب إنفاقه بالتالي فقد تجد المؤسسة نفسها في موضع إفراط أو تفريط في النفقات.

7. مدخل الهدف/المهام[2] : يقوم هذا المدخل على أساس أن ميزانية الإشهار يجب أن تحدد على ضوء الأهداف و المهام وما تكلفه من نفقات، ومن بين نقائص هذه الطريقة صعوبة تحديد المهام التي يجب إنجازها لتحقيق أهداف الإشهار في بعض الحالات.

8. مزج بين الطرق السابقة[3]: أشارت نتائج دراسة ميدانية أمريكية أجريت سنة 1981، إلى أن الكثير من المؤسسات تعتمد في تحديد ميزانية الإشهار على أكثر من مدخل أو طريقة في نفس الوقت . كما أشارت النتائج إلى كون مدخل الهدف/المهام، و مدخل النسبة المئوية من المبيعات المتوقعة، و مدخل التكافؤ التنافسي تعتبر من بين أكثر الطرق استخداما في تحديد ميزانية الإشهار.

* بعد تحديد ميزانية الإشهار تأتي الخطوات التالية:
- إعداد الرسالة (الرسائل) الإشهارية: ماذا نريد؟ ماهي الأفكار و كيف نعبّر عنها؟ ..في كل رسالة..
- اختيار الوكالة الإشهارية في حال إسناد مهمة التنفيذ إلى جهة خارجية.

المطلب الثالث: وثيقة الإشهار الإستراتيجية:

إنّ فعالية الحملة الإشهارية لا ترتبط فقط بأهمية الميزانية المخصصة لها، بل كذلك باختيار الوسائل وخصوصا بنوعية الرسالة، التي تتطلب أساسا الإبداع و الحدس الفني،فماذا سيقال للمستهلك؟ وكيف يجب قوله له بهدف إقناعه؟ هي الأسئلة التي يجب على المبدعين و المصممين الإجابة عليها...ولتجنب تدفق تصورات المستهلكين في عدّة اتجاهات يقوم أخصائيو التسويق لدى المعلن نفسه أو الوكالة الإشهارية المعتمدة بتحديد المحور البسيكولوجي وتصميم الوثيقة الاستراتيجية.

---

[1] Yves Chirouze,(Le marketing), Op. Cit., P 526, 527.

[2] ثامر البكري ، (الاتصالات التسويقية و الترويج)، مرجع سبق ذكره، ص 215،216.

[3] Daniel Caumont, (La publicité), op-cit, P 90.

أولا: اختيار المحور البسيكولوجي:[1]

إنّ اختياره يكون كخلاصة لدراسة التحفيز، فحسب Henri JOANNIS : « المحور البسيكولوجي أو العنصر المحرك عبارة عن عناصر وآليات الشراء التي توضع تحت تصرف ضغط إشهاري، وتوجه آليات الشراء بصورة قصوى لصالح المنتوج فالمحور يوجه دائما نحو استمالة التحفيز أو الإنقاص من العراقيل.»

وعلى هذا الأساس نجد أنّ هذا الباحث يفرق بين ثلاث أصناف من التحفيزات:

- تحفيزات الحاجة thedonistes للحصول على حياة اللّذة.
- تحفيزات الرغبة لفعل الخير أو أداء خدمة oblaticues .
- تحفيزات التعبير الذاتي auto-expression وهي الحاجة للتعبير.

كما أنّه يوجد نوعان من العراقيل:

- التنكرات أو النزوات السلبية الناتجة عن بعض تحفيزات الشراء، فمثلا تحفيز الشراهة تجاه الشكولاطة يمكن أن يسبب تنكر الراشد رغم اهتمام الأطفال..
- النزوات السلبية الناتجة عن الصعوبات الحقيقة أو الخيالية المرتبطة باستعمال المنتوج، كالتخوف من منتوج كيميائي أو التخوف من السعر..

وعند إحصاء كل التحفيزات و كل العوائق المتعلقة بمنتوج معين، فإن اختيار المحور البسيكولوجي يعتمد ويركز على أيّ عنصر يجب اعتماده من أجل افتعال أو بعث عملية الشراء، هل نرفع من مستوى التحفيز أم ننقص من شدّة عائق ما؟

* **مثال:** - « كل، أنظر، افعل، نم في النادي المتوسطي» تقوي تحفيزات الاستيلاء و الحصول على مقارنة بوتيرة الحياة اليومية و إيجاد الأشياء الحقيقية للحياة.

- «تساعدكم لإيجاد الحياة التي بداخلكم» تؤدي إلى التحفيز الصحي.
- «كسر الأسعار مهمتنا»، «الأسعار في Auchan لا تضاهى» ...

إنّ التحليل ذو المعايير المتعددة يسمح باختيار المحور البسيكولوجي، فمن بين معايير الانتقاء الأكثر استعمالا نذكر: - قوة التحفيز أو الإعاقة، طبيعتها العالمية (المحور يجب أن يوجّه لأكبر عدد ممكن من العينة).

-درجة أصليته بالنسبة للمحاور المنافسة.

- ملائمته لخصائص المنتوج..

ثانيا: طبيعة الوثيقة الاستراتيجية:

الوثيقة الإستراتيجية (Copy strategy) هي وثيقة تركيبية (ورقة على الأكثر) تعدها وكالة الإشهار (في غالب الأحيان) و يصادق عليها المعلن، و هي تمثل الإطار الإبداعي للإشهار[2]، فهي عبارة عن وثيقة يعلن من خلالها رجال التسويق ما يجب أن تحتويه الرسالة الإشهارية (المضمون وليس الشكل)، كما تمثل الحارس أو العقد الإجباري للمبدعين الذي يحتّم عليهم من خلاله احترام التوجيهات الإستراتيجية للمؤسسة.

---

[1] Yves CHIROUZE , (Le Marketing) , op-cit ; p 118-119.
[2] G. Audigier, (Marketing pour l'entreprise), Op. Cit., p 235.

قد تكون في بعض الأحيان مفصلة نوعا ما، حيث تمثل في نموذج يشخّص المؤسسة (كوضع المنتوج، المنافسة المشاكل الواجب حلّها، أهداف الاتصال وتلك المتعلقة بالإشهار، وكذلك الضغوط:الميزانية، الشروط القانونية وحتى الأخلاقية..)

تتضمن الوثيقة المفاتيح الأساسية التالية:[1]

- **الوعد:** وهي مجموعة الوعود التي تمثلها مزايا المنتوج المشهر له، و هو في حد ذاته يمثل الركيزة الأساسية للرسالة الموجهة للمستهلكين.
- **الدليل:** وهو التبرير للوعد المقدم على أنه ليس كاذبا.
- **لهجة أو طابع أو نبرة الإشهار:** و هو ما يمثله الجو العام للإشهار، من موسيقى، ممثلين، ديكورات وألوان، و غيرها.

إن هذه العناصر الثلاثة تمثل المفاتيح الأساسية للوثيقة الإستراتيجية، و هناك من يستعمل أكثر من ثلاثة عناصر، باختلاف الباحثين، و الوكالات، و المؤسسات التي تعمل في هذا المجال.

وعادة ما تأخذ الوثيقة الإستراتيجية هذا الشكل:

الجدول رقم (19) : الوثيقة الاستراتيجية

محور الوثيقة الإستراتيجية	مثال عن منتوج لتنظيف الزجاج
1- المستهدف من العملية الاتصالية: تحديد العناصر المكونة للفئة المستهدفة بحسب مختلف عناصر التجزئة.	- ربّات البيوت من 25-50 سنة، مع التركيز على الفئة 25-35 سنة في المدن التي فيها أكثر من 20ألف نسمة؛ذوات ديناميكية، مثقفات، ذوات دخل متوسط ومستوى تعليمي متوسط.
2- المحور البسيكولوجي: يمكن أن يكون على الأكثر اثنين ، إذا كانا متكاملين.	- السرعة في التنفيذ. - سهولة الاستعمال
3- الوعد: الاقتراح المقدم للمستهلك، الميزة الأساسية التي يستفاد منها خلال المنتوج، الفائدة المهمة.	- الأكثر فعالية و العاملية لتنظيف النوافذ.
4- تبرير الوعد: تقديم الدليل على أنّ الوعد ليس كاذبا.	- يحتوي المنتوج على مكوّن كيميائي ثائر اكتشف وجرّب حديثا في المخابر.
5- أسلوب الإشهار: المتعة التي تظهر عن طريق الرسائل، وهي عبارة عن عامل جد مهم من أجل الحصول على صورة مستحبة للعلامة.	- أسلوب مرح و ديناميكي، بإعطاء صورة لامرأة عصرية و التي تستفيد من آخر الاكتشافات العلمية من أجل العمل بطريقة أحسن و بجهد لأقل..

المصدر: Yves CHIROUZE (Le Marketing) , op-cit; p 120

[1] ibid, p 236-237

خضعت الوثيقة الإستراتيجية مع مرور الوقت لعدة تغيرات وتطورات حيث أضيف إلى العناصر السابقة الذكر عنصران آخران، فأصبحت تسمى "بالوثيقة الإستراتيجية العملية أو المتخصصة" (La copy strategy professionnelle) [1] و هما:

- التحديد الدقيق للفئة المستهدفة (من سن، عمل، مكان الإقامة، الدخل و غيرها...)؛
- تحليل الحملات الإشهارية المنافسة.

ويمكن القول أنّ آخر تطور لهذه الوثيقة هو ما يسمى حاليا بـ: "خطة العمل الإبداعية" (P.T.C: Plan de Travail Créatif) و التي قامت بوضعها وتصميمها الوكالة الأمريكية Young & Rubican حيث أدرجت فيها مجموعة من العناصر كما يوضحه الجدول الموالي :

جدول رقم (20) : خطة العمل الإبداعية

محور أو محتوى الوثيقة الاستراتيجية
1. الحدث الرئيسي: و هو يتضمن ما تختاره الوكالة من العناصر الأكثر تعبيرا عن محتوى الثنائية "منتوج/سوق" و التي بصددها ستقام الحملة الإشهارية، و من جهة أخرى قد يكون موضوع هذه الحملة عبارة عن سلوك أو تصرف المستهلكين، و الذي سيرتكز عليه الإشهار.
2. المشكل المراد حله عن طريق الإشهار: يجب أن يحدد هذا المشكل بدقة، كما يجب أن يعبر عن واقع ملموس، مثل إيجاد تموقع ملائم للعلامة أو المنتوج.
3. أهداف الإشهار: أهداف الإشهار عديدة حيث ينبغي لها أن تكون على علاقة مباشرة بالنتائج التسويقية و التجارية، كما يرتبط تحقيق هذه الأهداف بالشريحة المستهدفة، حيث لابد من تحديدها بدقة.
4. الوعود المقدمة للمستهلكين و المنفعة المقدمة لهم: تعتبر الوعود المقدمة للمستهلكين من أهم عناصر P.T.C ، و هي مجموعة الميزات التي يحصلون عليها عند استهلاكهم أو شرائهم للمنتوج موضوع الإشهار.
5. الإجراءات الواجب إتباعها: و تتضمن مجموعة من الإجراءات التي تتبعها الوكالة عند إعدادها للحملة الإشهارية. حيث يمكن تلخيص أهمها فيما يلي: - إجراءات متعلقة بوسائل الإعلام التي ستستخدمها، إلى جانب حجم و مدة الإشهار؛ - إجراءات خاصة بطريقة عرض المنتوج في الإشهار، (أنواع و مقاسات المنتوج)؛ - إجراءات تنظيمية و قانونية، كمنع تصوير الأطفال و هم يعملون؛ - إجراءات خاصة بالعلامة، وجوب إتباع الإشهار بشعار العلامة، و نغمتها الموسيقية...

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على المراجع التالية:

- Gilles Marions et autres, **Antimanuel de marketing**, éd. d'organisation, Paris – France – 2005, p 737, 738.
- JOANIS Henri, DE BARNIER Virginie, **De la stratégie marketing à la création publicitaire**, éditions Dunod, Paris -France-, 2ème édition, 2005., P 84.

[1] J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, , (Mercator), Op. Cit., P 554.

ثالثا: أهمية الوثيقة الإستراتيجية: [1]

تبرز أهمية هذه الوثيقة في عدّة نقاط نذكر منها:

- تجنب مختلف الأطراف من الوقوع في اختلافات وصراعات كونها ثمرة ونتيجة الموافقة و الجهود (الإعداد و التعديل ثم الموافقة) بين المعلن و الوكالة.
- تلزم الوثيقة إتباع ترتيب منطقي، يبدأ من الموافقة، و من ثم الانتقال إلى التنفيذ.
- تسمح الوثيقة باجتماع الرؤوس المبدعة و المفكرة لدى الطرفين، لإعداد إشهار فعّال.
- تفيد الوثيقة في تقييم المشاريع المقدمة من طرف المبدعين، مع مراقبة مطابقتها مع الإستراتيجية.
- تضمن الوثيقة بتواصل الإبداع مع مرور الزمن، فالمعلن يسعى دوما لإيجاد الطرق التي تجعله يصل إلى تحقيق الوعود المقدمة للمستهلكين.

رابعا: تقييم الوثيقة الإستراتيجية:

تتمثل الوظيفة الأساسية للوثيقة الإستراتيجية في توجيه العمل الإبداعي للمبدعين، وعليه يتم تقييمها على أساس المعايير التالية [2] :

- أن تكون إستراتيجية: يجب أن تتماشى و تتناسق الوثيقة مع الإستراتيجية التسويقية للمعلن، خاصة مع الأهداف المراد تحقيقها في ظل هذه الإستراتيجية، و الموكلة أساسا لعملية الاتصال.
- أن تكون بسيطة: يجب أن تكون توجيهات الوثيقة محددة، واضحة، وبسيطة قدر الإمكان، لتسهيل تحديد الوعود بسهولة، وتمكين المبدعين من فهمها بسهولة بالتالي إمكانية العمل و الإبداع في الإشهار بأكثر دقة وفعالية.
- توجيه عمل المبدعين و العمل إلى جانبهم: حيث أنّ دور الوثيقة الحقيقي يتجلى في توجيه وتبسيط عمل المبدعين من خلال تحديد ما يجب أن تتضمنه الرسالة الإشهارية (لا توّضح الكيفية التي تكون عليها هذه الرسالة)، فالوثيقة تجيب على السؤال "ماذا؟" في حين يهتم المبدعون بالإجابة على السؤال "كيف؟" .

المطلب الرابع: منهجية قياس فعالية الإشهار:

من الضروري توضيح معنى الفعالية قبل البدء في تحديد طرق وكيفية القياس. ففي هذا السياق نجد أنّ :

((الفعالية معيار للرقابة، يمكن صياغتها في السؤال: إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف؟))[1].من هذا المنطلق يمكن القول أنّ فعالية الإشهار يقصد به مدى تمكن هذا

---

[1] Yves CHIROUZE (Le Marketing) , op-cit; p 122

[2] Voir: - VENDERCAMMEN Marc et autres, (Marketing), Op. Cit. P 447;
- J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, (Mercator), Op. Cit., P 549, 550.

النشاط من تحقيق الأهداف المسطرة من قبل، حيث أنّ الهدف من خلال عملية القياس هو معرفة ما إذا كان الإنفاق على الإشهار حقق الأهداف المرجوة ؟ أم أنّ هناك تغييرات لابد منها للزيادة من فعالية النشاط الإشهاري ؟

أولا: تصنيف طرق قياس فعالية الإشهار:

تتعدد طرق القياس بتعدد المعايير المعتمدة في ذلك، حيث يمكن تمييز عدّة معايير تصنف على أساسها طرق القياس نذكر منها :

* **مرحلة إجراء القياس**: حيث يتم التمييز بين ثلاث مراحل، و هي:

1. المرحلة القبلية: أي التقييم السابق للرسالة الإشهارية، حيث يتم تقييم الحملة الإشهارية قبل تدشينها و قبل الإنفاق على وسائل الإعلام .[2]

2. التقييم المرحلي: حيث أنّ بعض الحملات تتطلب وقتا نسبيا للانتهاء من تنفيذها، لذا فمن الأنسب تقييم كل مرحلة أوّلا بأوّل.[3]

3. المرحلة البعدية: أي التقييم البعدي، حيث يتم التقييم بعد تنفيذ الحملة الإشهارية.[4]

مع الإشارة إلى كون أغلب المراجع تعتمد على مرحلتين: المرحلة القبلية / المرحلة البعدية.

* **الهدف المسطر**: حيث يمكن التمييز بين صنفين اثنين:

1. الهدف الاتصالي: أو "القياس من ناحية الاتصال" أو "الطرق النوعية في القياس"، كون الإشهار أساسا عملية اتصالية جعل يجعل أغلب المختصين يجمعون على كون الهدف من الإشهار هو تفعيل العملية الاتصالية بين المؤسسة و المستهلك[5]، حيث يقوم بتوفير مختلف المعلومات عن المنتوج و المؤسسة، و من هذا المنطلق فمن الضروري أن تكون المعايير المعتمدة في القياس ذات طبيعة اتصالية.

و عليه يمكن ذكر المعايير التالية [6] :

- الأثر أو الوعي (L'impact): أي مدى فهم الفئة المستهدفة للرسالة، و مدى وعيهم و اهتمامهم بالمنتوج موضوع الإشهار.
- التذكر (La mémoire): أي مدى تذكرهم للإشهار المعروض ككل أو شيء مرتبط به، مثل جزء معين من الحوار، أو الرنة، أو حتى الوسيلة الإعلامية المعروض فيها الإشهار.
- المواقف و الآراء (Les opinions et les attitudes): أي مدى تأثير الإشهار على مواقف وآراء الأفراد الذين عرض عليهم.

---

[1] B. Dervaux, A. Couloud, **Dictionnaire de management et de contrôle de gestion**, 2e édition, éditions Dunod, Paris - France -, 1990, P 78.

[2] بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، (الترويج و الإعلان التجاري)، مرجع سبق ذكره، ص 342.

[2 3] بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، (الترويج و الإعلان التجاري)، مرجع سبق ذكره، ص 342، 343.

[5 5] P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, (Marketing Management) .Op. Cit,P 687,688.

[6 6] J. Lendrevie, A. De Baynast, (Publicitor), Op. Cit., P 417---420.

- المصادقة أو الموافقة (L'agrément): أي مدى تصديق الفئة المستهدفة لما جاء به الإشهار وتوافقه مع حالتهم النفسية...
- الاستعلامات والاستفسارات (Les renseignements): أي هل أدى عرض الإشهار إلى طرح استفسارات وطلب استعلامات حول محتوى الرسالة من معلومات تخص المنتوج أو المؤسسة ؟

2. الهدف البيعي[1] : أو القياس من حيث المبيعات، يركز هذا الصنف من القياس على تأثير الإشهار في حجم مبيعات المنتوج الخاضع للإشهار (سيتم التطرق إليه في المبحث الثالث من هذا الفصل).

* **تصميم البحث**: يتم القياس باعتماد هذا المعيار على خاصيتين:[2]

1. التجربة: أو المدخل التجريبي، حيث يتم عرض رسالة إشهارية محددة على مجموعة من الأفراد في ظروف
متحكم فيها مسيطر عليها (في المخبر مثلا)، ثم يتم بعد ذلك جمع معلومات تخص سلوك هؤلاء الأفراد من خلال مواقفهم و آرائهم حول الرسالة، و تعد هذه الطريقة الأفضل لما توفره من معلومات من خلال مزجها بين الدراستين الميدانية و التجريبية.

2. الاستطلاع: أو المدخل الاستطلاعي، أي استطلاع الرأي عن طريق اعتماد المقابلات الشخصية لجمع المعلومات المتعلقة بمواقف وردود الأفعال الناتجة عن عرض الرسالة الإشهارية.

---

1 J. Lendrevie, A. De Baynast, (Publicitor), Op. Cit., P 420

المبحث الثاني: العوامل الواجب اعتبارها قبل قياس فعالية الإشهار:

نظرا للأهمية البالغة و الدور الكبير الذي تلعبه عملية قياس الفعالية في تصحيح وتفعيل النشاط الاتصالي، وكذا النشاط التسويقي ككل ، أصبح من الضروري على القائمين بهذا الدور (قياس الفعالية) الإلمام بكل جوانب هذا النشاط و الإحاطة بكل ما يمكنه التأثير على فعالية الإشهار من عوامل تدعّم هذه الفعالية أو صعوبات تعرقلها.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على فعالية الإشهار:

باعتبار الإشهار جزء من النشاط التسويق، فإنّ كل الظروف المؤثرة على النشاط التسويقي قد تؤثر أيضا على فعالية الإشهار.و من هذا المنطلق فإنّ أهم العوامل التي قد تؤثر على فعالية الإشهار هي:

أولا: البيئة التسويقية: [1]

إنّ أي نشاط إنساني مرتبط ارتباطا وثيقا بمختلف مكونات البيئة، بالتالي لا يمكن تصور النشاط الإشهاري بمعزل عن البيئة و عن الظروف المحيطة به ككل . وعليه يمكن أن نلاحظ تأثير البيئة على النشاط الإشهاري في النقاط الثلاث التالية :

1. البيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية: وعلى رجال التسويق اغتنام هذه الفرص من خلال تحديد الأهداف التسويقية التي يسعى الإشهار إلى تحقيق جزء منها

2. إن البيئة هي التي تمد الإشهار بمختلف متطلباته: البشرية، المادية و الفنية ، و الاستغلال الجيد لهذه الموارد يسهم في تحسين فعالية الإشهار ؛

3. إن البيئة هي التي تحدد نجاح الإشهار: و هذا من خلال قدرته على التأثير في السلوك الاستهلاكي.

---

[1] عصام الدين أمين أبو علفة، (التسويق..)، مرجع سبق ذكره، ص 345، 346.

* للإشارة فقط فإنّ البيئة التسويقية تنقسم إلى[1] : بيئة كلية [وهي البيئة العامة التي تتواجد فيها المؤسسة والتي تفرع بدورها إلى بيئات فرعية: اجتماعية ، ديمغرافية، اقتصادية، بيئية (مناخية)، تكنولوجية قانونية، سياسية و ثقافية)] و بيئة جزئية [تمثل قطاع نشاط المؤسسة (الأسواق، الزبائن، المنافسة الموردين، الموزعين، الشركاء الأفراد أو الجماعات].

ثانيا: المنتوج: [2]

كلما كان المنتوج موضوع الإشهار قادرا على إشباع حاجة حقيقية عند المستهلك كلما أسهم ذلك في نجاح الإشهار ؛ حيث أنّه رغم كل ما وصل إليه الإشهار من تطور في التصميم و التحرير و الإخراج و الإبداع الفني ، فإنه لا يمكن أن يحقق أهدافه إذا ما كان المنتوج رديء و غير مرغوب فيه.

ثالثا: التكوين الفني للإشهار: [3]

يلعب الجانب الفني و الإبداعي في تصميم الإشهار دورا كبيرا في مساعدة متلقي الرسالة على فهمها واستيعابها، و الإعجاب بمحتوى ومن ثم التأثر بها. هذه المكونات الفنية قد تسهم تعزيز فعاليته أو قد تسبب فشله، فتصميم الإشهار لا يعتمد فقط على الموهبة و الإبداع الفني فقط، بل يستلزم الإحاطة بالجوانب النفسية المؤثرة على المستهلك.

رابعا: مكونات البرنامج الإشهاري: [4]

يعتبر الإعداد و التخطيط الجيد للإشهار من العوامل المؤثرة على فعاليته، بالتالي فمن الضروري إتّباع خطوات إعداد الحملات الإشهارية و الالتزام بها (رسم الأهداف، اختيار وسائل الإعلام، تحديد الميزانية و إعداد الوثيقة الإستراتيجية..).

خامسا: الاعتبارات الخاصة بوسائل الإعلام المستخدمة: [5]

قد تكون الرسالة الإشهارية جيدة و مناسبة، لكل الوسيلة الإعلامية التي تمّ اختيارها لبث هذه الرسالة عكس ذلك، فهذا قد يؤثر على فعالية الإشهار، لذا فاختيار وسيلة الإعلام و الركيزة الإعلامية الملائمة لهذه الوسيلة يعتبر من الأمور المهمة والتي لابد أن تعتمد على البحوث و الدراسات العلمية و المقارنة بين البدائل قصد توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد إدارة الإشهار على اختيار الوسيلة الأكثر ملائمة.

المطلب الثاني: صعوبات قياس فعالية الإشهار:

[1] P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, (Marketing Management), Op. Cit., P 760

[2] زكي خليل المساعد، **التسويق في مفهومه الشامل**، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997، ص 346.

[3] [3] [4] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، (الإعلان مدخل تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 173 ← 189.

قد تواجه عملية قياس فعالية الإشهار كغيرها من الأنشطة صعوبات و معوقات، نذكر من بينها :

- **صعوبة عزل تأثير الإشهار عن تأثير المتغيرات الأخرى**: يتأثر حجم المبيعات بعدة متغيرات حيث يصعب معرفة وتأكيد حجم المبيعات الذي حققه الإشهار على حدا، وعليه يصبح من الضروري على الباحث تركيز جهوده على عوامل ومتغيرات قابلة للقياس ولا تتأثر بعدة بمتغيرات مختلفة (كحجم جمهور القراء، التذكر، الانتباه...). [1]
- **ارتفاع تكاليف البحث**: من الصعوبات التي قد تواجهها عملية القياس، الارتفاع في تكاليف البحث من جهة وطول الفترة الزمنية إضافة إلى حاجتها إلى موارد بشرية معتبرة من جهة أخرى؛ و الأهم من ذلك أنّه رغم توفر كل هذه العوامل إلاّ أنّ النتائج تحتاج إلى زمن طويل للظهور وقد لا تظهر في بعض الحالات. [2]
- **غياب طريقة مثالية وموّحدة لقياس فعالية الإشهار**: حيث لم يتفق المختصون على وضع طريقة موّحدة ومثالية وهو ما يزيد من تخوف بعض المؤسسات من استخدام الإشهار من جهة وتشكيكها في نتائج حملاتها الإشهارية من جهة أخرى. [3]
- **الاختلاف حول دقة القياس**: قد يشكك البعض في مصداقية ودقة أدوات قياس الفعالية مما يعرقل يعيق الوصول إلى قياس موضوعي و موثوق في صحّته. [4]
- **صعوبة الربط بين الإشهار والزيادة الفورية للمبيعات**: فأثر الإشهار يمتد على فترات زمنية طويلة، لذا فقد لا يكون ارتفاع المبيعات مصاحبا للحملة الإشهارية بل قد يظهر أثر هذه الأخيرة بعد مدة زمنية. [5]
- **صعوبة الربط بين تغير المبيعات واستخدام وسيلة إعلامية معينة**: حيث قد تعتمد الحملة الإشهارية الواحدة على عدّة وسائل إعلامية فيصبح بالتالي من الصعب معرفة أيّ من الوسائل المستعملة أكبر تأثيرا من الأخرى، وقد تكون ذات فعالية أكبر إذا استعملت معا في حين أنّ استخدامها كل على حدا قد لا يؤدي إلى نتيجة إيجابية. [6]

المطلب الثالث: مواصفات نظام الاختبار الإشهاري الجيد:

أصبح الشغل الشاغل للمختصين في المجال الإشهاري هو التأكد من مدى مصداقية وجودة الاختبارات
وكذا البحث عن النظام الاختباري الأكثر موضوعية، وهو الشيء الذي دفع بأكبر وكالات الإشهار الأمريكية

---

[6] [1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، (الترويج و الإعلان التجاري)، مرجع سبق ذكره، ص 341، 342.
[5] [2] أبو علفة عصام الدين، (الترويج..)، مرجع سبق ذكره ، ص 215، 216.
[4] [3] محمد فريد الصحن، **قراءات في إدارة التسويق**، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية - مصر -، 2002، ص 218.

(وعددها 21 وكالة) سنة 1982 إلى وضع مجموعة من المبادئ التي تهدف إلى تحسين عملية قياس فعالية الإشهار، حيث أطلق عليها تسمية : "موقع الإشهار و اختبار تأثيره : PACT[1]

Positionning Advertising and Copy Testing

و على أساس هذه المبادئ فإنّ نظام الاختبار الإشهاري الجيد يجب أن يتصف بما يلي[2] :

1. توفير المقاييس المناسبة لأهداف الإشهار .
2. الاتفاق بين وكالة الإشهار و المؤسسة المعلنة، حول كيفية استخدام النتائج مسبقا وقبل إجراء الاختبار فعليا.
3. توفير مقاييس متعددة، فالمقياس أو التقرير الوحيد لا يكون دائما مناسبا لتقييم الأداء الخاص بالإشهار.
4. أن يكون مبنيا على نموذج الاستجابة الإنسانية للاتصال، أي استقبال المؤثر واستيعابه والاستجابة له (و قد تم توضيح نماذج الاستجابة في الفصل التمهيدي : المطلب الثالث من المبحث الثالث)
6. الإشهار الذي ينفذ بطريقة جيدة تكون له قيمة عالية، لذا يتوجب أن تعرض العديد من البدائل الإشهارية المتشابهة، و أن يتم إجراء الاختبار عليها بشرط أن تكون على نفس القدر من جودة التنفيذ (ومن ثمّ اختيار الأنسب من بينها).
7. تزويد الباحث بوسائل مراقبة، لتجنب تأثير التحيز الناشئ من بيئته المحيطة.
8. يجب أخذ تعريف و حجم العينة بعين الاعتبار.
9. أن يتصف الباحث بالصدق و الرزانة.

* تجدر الإشارة إلى أنّه كانت هناك عدّة محاولات من الباحثين و المختصين في مجال الإشهار و التسويق للوصول إلى وضع وتصميم طريقة مثلى للقياس، حيث نذكر من بين هذه المحاولات الطلاق التالية :

أولا: نموذج DAGMAR :

و هو النموذج الذي وضعه الباحث Russel H. Colley سنة 1961، و الغاية منه كانت كما توضحه تسميته ، (DAGMAR: Defining Advertising Goals sofa Measured Advertising Results) مساعدة مسؤول الإشهار في تحديد أهداف النشاط الإشهاري بطريقة يمكن قياسها عمليا وكميا أي وضع أهداف الإشهار بصورة تمكنه من قياس نتائج هذا الأخير، ويقوم هذا النموذج على عدّة أسس من بينها[3] :

- ضرورة وضع أهداف الإشهار في صورة أهداف خاصة بعملية الاتصال بين المؤسسة و الفئة المستهدفة.

---

[1] "**21 Ad Agencies Endorse Copy Testing principles**", marketing News, FEB 1982. P1→ 9

[2] ثوماس س. كنيير، جيمس آر. تايلور، **بحوث التسويق: مدخل تطبيقي**، الجزء الثاني، تعريب: عبد الرحمن دعالة، عبد الفتاح السيد نعماني، دار المريخ للنشر، الرياض - المملكة العربية السعودية-، 1993.، ص 1208، 1209.

[3] Jean-Marc Décaudin, **La communication marketing, Concepts, techniques, stratégies**, éditions Economica, 3ème édition, Paris - France -, 2003, P .

- ضرورة ربط الهدف الواحد بمهمة واحدة.
- أن يعتمد تحديد الأهداف على مجموعة من المعلومات المبدئية عن السوق و ظروفها.
- أن تكون الفئة المستهدفة محددة بدقة.
- أن تحدد فترة زمنية لتحقيق هذه الأهداف .
- أن توضع هذه الأهداف بشكل مكتوب بقدر الإمكان.

ثانيا: الطريقة المثلى لـ (Eugène C. Pomerance, 1964) :

حيث تقوم هذه الطريقة من منطلق أنّ قياس فعالية الإشهار يتم من خلال الإجابة على أربعة أسئلة محورية، وهي[1] :

- ما هو المقياس الواجب استخدامه ؟: يتركز الاهتمام هنا حول تحديد مستوى التأثير وفق ما يوضحه نموذج الاستجابة من انتباه و اهتمام و رغبة و تصرف.
- ما هو الشكل النهائي الذي يجب أن يكون عليه الإشهار وقت إجراء القياس؟: أي هل يتم القياس على مسودة الإشهار (قبل إخراجه النهائي)، أم على شكله النهائي.
- هل يجب أن نقيس تأثير الإشهار الواحد أم الحملة الإشهارية ككل؟
- كيف يتم إجراء القياس؟: و هنا لابد من طرح أسئلة أخرى : هل يفضل عرض الإشهار في وسيلة إعلامية واحدة أم عديدة ؟ و كم مرة يجب عرضه على الجمهور؟ و هل تم اختيار العينة و أساليب القياس بطريقة علمية ؟

ثالثا: المدخل التقييمي لـ " 5 M " :

يقوم هذا المدخل على فكرة توفير معلومات بصورة منتظمة، و التي تساعد متخذ قرار الإشهار على تحديد أهداف سهلة القياس. و أطلق على هذا المدخل هذه التسمية نظرا لأنه يركز حول خمس متغيرات للتحليل، كلها تبدأ بالحرف اللاتيني M ، وهي[2] :

- **المهمة** (Mission): من المعلوم أنّ أول ما تقوم به المؤسسة عند إعداد حملة إشهارية، هو تحديد المهمة أو الغرض، بالتالي تحديد أهداف هذا الإشهار، وتدخل هذه الأهداف في إطار السياسة التسويقية التي تحدد الفئة المستهدفة la cible، الموقع le positionement، و المزيج التسويقيle mix-marketing .

- **الميزانية** (Moyens) : بعد تحديد أهداف الحملة الإشهارية، تقوم المؤسسة بتحديد ميزانيتها.

- **الرسالة** (Message) : يرى كثير من المختصين أنّ الإشهار فن أكثر من كونه علما، فلا يجب التقيد بقواعد وسلوكيات معينة عند تصميم الرسالة، بل لابد من ترك مجال الإبداع لمصممي الإشهار، فالمهم في فعالية الرسالة الإشهارية ليس فقط ما الذي سنقوله أو نعرضه بل في الكيفية التي سنقوله ونعرضه بها.

-**وسائل الإعلام** (Médias) : يعتبر اختيار الوسيلة الإعلامية الأساس الحقيقي لنجاح الإشهار، لذا وجب دراسة كل الوسائل المتاحة قبل اختيار أكثرها ملائمة.

- **القياس** (Mesure) : لمعرفة مدى تحقيق الحملة للأهداف السطرة.

---

[1] توماس س. كنيير، جيمس آر. تايلور ، (بحوث التسويق..)، مرجع سبق ذكره، ص 1210 – 1213.

[2] Voir: P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, (Marketing Management), Op. Cit., p 637 → 658.

و هناك من استعمل زيادة عن المتغيرات السابقة متغيرات أخرى هي[1] : المنتوج (Marchandise) الأسواق (Marchés) والدوافع (Motivations) .

المبحث الثالث: تقييم فعالية الحملة الإشهارية:

كما ذكر سابقا في المبحث الأول حول منهجية قياس فعالية الإشهار ، فإنّه توجد عدة طرق معتمدة لهذا الغرض ، وسيتم التركيز في هذا البحث على طرق القياس القبلية والبعدية نظرا لكون أغلب المراجع تعتمد هذا التصنيف ، كما سنتطرق إلى بعض اختبارات قياس الفعالية من حيث المبيعات.
يمكن تمييز ثلاثة معايير رئيسية في قياس فعالية الإشهار بعضها يتعلق بقياس دور الإشهار في تعريف المستهلك بالنتوج، وبعضها يتعلق بقياس دور الإشهار في تغيير اتجاهات المستهلك نحو المنتوج، والبعض الآخر يتعلق بقياس الأثر البيعي للإشهار... والجدول الموالي يوضح بعض الإجراءات الخاصة بتقييم البرامج الإشهارية :

جدول رقم (21): إجراءات تقييم البرامج الإشهارية

الإجراءات الخاصة بتقييم بعض البرامج الإشهارية

[1] إسماعيل السيد، (الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 182 ← 184.

* اختبارات التعرّف: تقدير نسبة الأفراد الذين ادّعوا قيامهم بقراءة المجلة وقاموا بالتعرّف على الإشهار عند إظهاره لهم. * اختبارات التذكر: تقدير نسبة الأفراد الذين ادّعوا قيامهم بقراءة المجلة وقاموا بإعادة ترديد الإشهار ومحتوياته. * اختبارات الرأي: يتم سؤال الجمهور المحتمل لترتيب الإشهارات البديلة حسب أكثره تشويقا و إثارة، أكثرها صدقا و إقناعا، وأفضلها من حيث استحسانهم لها.
الإجراءات الخاصة بتقييم أهداف إشهارية معيّنة
* الوعي بالسلعة: يتم سؤال المشترين المحتملين بتذكر الأسماء التجارية التي تخطر على بالهم عند ذكر نوع السلعة ("توشيبا" فيما يخص الأجهزة الكهربائية، و "كوداك" فيما يخص الكاميرات..مثلا) * الاتجاهات:يتم سؤال المشترين المحتملين لترتيب الأسماء التجارية المختلفة (والمتنافسة) على أساس خصائص معينة و الإسهامات أو المنافع التي تقدمها السلعة مستخدما مقياسا ترتيبيا.
الإجراءات الخاصة بتقييم المؤثرات الدافعية
* النيّة للشراء: يتم سؤال المشترين المحتملين لبيان احتمالات قيامهم بشراء السلعة مستخدما ترتيبا يبدأ بالتأكد: بالتأكيد سوف أشتري..بالتأكيد سوف لن أشتري * اختبارات السوق:يتم اختبار التغيرات في المبيعات في الأسواق المختلفة و مقارنتها بالبرامج الإشهارية المختلفة في هذه المناطق و ميزانية الإشهار، ويمكن إتباع أسلوب التجربة قبل وبعد الإشهار.

المصدر: محمد فريد الصحن،(الإعلان) مرجع سبق ذكره، ص 287.

المطلب الأول: طرق القياس القبلية:

و تسمى أيضا الفحوصات السابقة أو التمهيدية (Prétests أو Pretesting) ، أو القياس قبل القيام بالإشهار. والقياس القبلي هو أول مرحلة من مراحل قياس فعالية الإشهار، و يتم قبل الشروع في بث الإشهار وعرضه بطريقة نهائية، حيث يتم فيه تجربة ودراسة عناصر الإشهار على مجموعة من المستجوبين، أو في سوق محدودة، للتمكن من تعديل ما يجب تعديله، حيث يعرف القياس القبلي على أنه: « مجموع الإجراءات والتقنيات التقييمية المستعملة لقياس القيمة الاتصالية لإشهار ما، و هذا قبل بثه بصفة نهائية»[1].

تختلف الحملات الإشهارية باختلاف المؤسسات (الموارد المتاحة)، من منتوج لآخر (طبيعة المنتوج..) ومن وسيلة إعلامية لأخرى، لكن ورغم ذلك فكل إنتاج إشهاري يمر بنفس المراحل تبدأ بالتفاوض بين مختلف الأطراف (مؤسسة/ وكالة إشهارية..) وتبادل الآراء ليتم الاتفاق على العمل والتصميم النهائي للحملة الإشهارية واختيار وسائل الإعلام. لتليها فيما بعد عملية الاختبار والتجريب أو ما يسمى بالقياس القبلي الذي تظهر أهميته في النقاط التالية[2] :

. يساعد على الاختيار والتفضيل بين المشاريع الإبداعية المقترحة.
. يسهم في اختيار الجو الملائم (التموقع / الوعود) .

[1] Daniel Cammont, (La publicité) .Op. Cit, p 97.
[2] Alexandre Steyer et autres, (Marketing: Une approche quantitative) .Op. Cit., P, 227.

. يحسّن الاختيار الإبداعي على ضوء ملاحظات واقتراحات المستهلكين المستجوبين.
. يساعد على التأكد من بساطة الرسالة بالتالي سهولة فهمها واستيعابها من قبل المستهلك وإمكانية ترسيخها في الأذهان.
وسيتم فيما يلي تحديد بعض أهم الطرق المستخدمة في القياس القبلي:

أولا: المقابلات (Les interviews):[1]

أو ما يسمى بالمعاينة (L'échantillonnage)، حيث تقوم هذه الطريقة على إجراء مقابلات و استجوابات لعيّنة مختارة من المستهلكين بعد أن يعرض الإشهار عليهم، بغرض تسجيل ردود أفعالهم وآرائهم تجاه هذا الإشهار، ومدى فهمهم واستيعابهم للرسالة. ويركز الباحث في هذه الطريقة على جانبين: جانب نوعي يتمثل في ملاحظة تفاعلات الأفراد وتصرفاتهم بعد مشاهدة الإشهار لمعرفة درجة تحقيق الرسالة لأهداف الإشهار؛ وجانب كمي من خلال أسئلة الاستبيان الموزع على كل فرد والذي تتمحور أسئلته عموما في النقاط التالية :
. درجة استيعاب الرسالة الأساسية.
. مختلف المؤشرات الممثلة لأهداف الرسالة (عموما هي: المعرفة، الإحساس أو الرغبة و التصرف).
. احتمال التأثير على السلوك تجاه المنتوج موضوع الإشهار.
. العوامل المسيرة و المعيقة في الرسالة.
. الرأي العام و الأحاسيس التي يولدها الإشهار.
. الدعائم التي ساعدت في جذب الانتباه و استيعاب الرسالة.
* تجدر الإشارة فقط أنّ هذه الطريقة تساعد الباحثين على المفاضلة بين مختلف البدائل المقترحة لاختيار الإشهار الأحسن و الأقرب لتحقيق الأهداف المسطرة.

ثانيا: اختبارات الملف (Les folder tests):

أو ما يسمى باختبارات المحفظة وكذا طريقة الملحق الإشهاري. و قد وضع هذه الطريقة الباحث George Gallup رئيس قسم البحوث في الوكالة الإشهارية العالمية Young & Rubican وكان ذلك سنة 1945[2] . تستعمل هذه الطريقة بصفة كبيرة عندما يتعلق الأمر بالإشهار المطبوع (الذي يبث في الوسائل المقروءة) وتقوم على وضع وتصميم كتيب أو كاتالوج (محفظة إشهارات) خاصة تحتوي على إشهارات كثيرة يكون من بينها الإشهار موضع الاختبار ، يتم توزيعها على عينة من المستهلكين، وبعد اطلاعهم عليها يتم استجوابهم بخصوص الإشهار موضوع الاختبار لمعرفة مدى جاذبيته ولفته انتباههم ودرجة ترجمته للرسالة[3].
في حالة الإشهار التلفزيوني يتم تعويض الكتيب بشريط فيديو يحمل عدة ومضات إشهارية يكون من بينها الإشهار موضع الاختبار.

---

[1] KOTLER Philip, MANCEAU Delphine, KELLER Kevin Lane, **Marketing management**, éditions Pearson Education, Paris -France-, 12ème édition, 2006., P 687;

[2] بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، (الترويج و الإعلان التجاري)، مرجع سبق ذكره، ص 345.

[3] عصام الدين أمين أبو علفة، (الترويج)، مرجع سبق ذكره، ص 211.

ثالثا: طريقة السحب المزدوج (Le Split run):[1]

تستخدم هذه الطريقة عند اعتماد المؤسسات عملية البيع بالمراسلة، حيث تقوم المؤسسة بإرسال قصاصتين تحملان إشهارين لنفس المنتوج وتحتويان على قسيمة للإجابة، ويتم تقسيم السحب إلى قسمين متساويين، وبعد جمع الإجابات تتم المقارنة بين الإشهارين واختيار الأحسن. من سلبيات هذه الطريقة كونها لا تسمح سوى بالحصول على معلومات مقارنة فقط إضافة إلى الإشكال المطروح والمتمثل في عدد الإجابات المتحصل عليها والتي قد لا تكون كافية لإجراء المقارنة والمفاضلة.

رابعا: اختبارات المخابر (Les tests de laboratoire):

تعتمد هذه الطريقة على أدوات وتقنيات مختلفة في القياس تستخدم على عينة محددة من الأفراد، حيث يتم إخضاعهم لاختبارات متنوعة حسب المتغير المراد قياسه، ويتم كل ذلك في المخابر. ومن بين التقنيات المستعملة في اختبارات المخابر يمكن ذكر مايلي:[2]

- أسلوب AMO (l'Appareil de Mesure d'Observation) : تشبه هذه الطريقة اختبارات الملف إلى حد كبير وذلك لاعتمادها على كتيبات أو كاتالوجات تحمل ضمن صفحاتها الإشهار موضوع الاختبارات، حيث يقوم الباحث في هذه الحالة بالاستعانة بعداد زمني يقيس من خلاله سرعة قلب الصفحات والزمن الكلي لتصفح الكتيّب، والغاية من هذه الطريقة أو المتغير المراد قياسه هو درجة التذكر أو نسبة الشهرة للعلامة أو المنتوج.
- أسلوب تاشيتوسكوب (Tachytoscope) : تأخذ هذه الطريقة اسمها من استخدام آلة عرض خاصة تعرض من خلالها بعض الإشهارات (تخص عموما الإشهارات المطبوعة) و بمستويات مختلفة من الإضاءة و السرعة على مجموع من الأفراد، حيث يمكن للباحث بهذا الأسلوب حساب معدل تعرف المشاهد على الإشهار من خلال قياس هذه الآلة لمدى الإدراك البصري للأفراد وسرعة تعرّفهم على الإشهار أو أحد العناصر الدالة فيه.
- أسلوب Clucas & Schwerin : تخص هذه الطريقة عموما الإشهار التلفزيوني و السينمائي، حيث يتم من خلالها عرض الإشهار الموجه للاختبار في أجزاء متتالية، على أن يتم تحليل كل جزء من هذه الأجزاء على حدا مع الملاحظين من أجل ملاحظة وتسجيل ردود أفعالهم وتصرفاتهم إزاء كل جزء.

.... وغيرها من الطرق التي لا يمكن ذكرها كلها.

خامسا: التجارب البيعية (Les ventes expérimentales):[3]

حيث تقوم هذه الطريقة (تعرف أيضا باختبار السلعة العمياء) على أن يتم وضع عينات من المنتوج موضوع الاختبار -بعد إزالة العلامة أو الغلاف- على رفوف المحلات ووضع بطاقات أو لوحات إشهارية تحمل كلّ منها رسالة إشهارية مختلفة خلف هذه العينات،

---

[1] H. Joannis, V. De Barnier, , (De la stratégie marketing à la création publicitaire), Op. Cit., P429.

[2] توماس س.كينير، جيمس آر. تايلور، (بحوث التسويق)، مرجع سبق ذكره، ص 1217، 1218.

[3] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، (الترويج و الإعلان التجاري)، مرجع سبق ذكره، ص 349.

وملاحظة تأثير مختلف الرسائل، وفي الأخير الرسالة التي تسهم في تحقيق أكبر المبيعات هي التي سيتم اعتمادها في الإشهار النهائي.

* كانت هذه عينة بسيطة عن الطرق المستخدمة في عملية القياس القبلي لفعالية الإشهار، حيث توجد عدّة طرق وتقنيات أخرى لا يمكن ذكرها كلّها لكثرتها وتشابه بعضها في المبدأ... مع الإشارة إلى ظهور وكالات ومكاتب متخصصة في إجراء الاختبارات مثل طريقة Pré-Vision للمعهد IPSOS، أو طريقة Scannel TV للمؤسسة Sécodip .

* تجدر الإشارة إلى كون مختلف هذه الطرق تعاني من بعض العيوب التي قد تؤثر على مصداقيتها، ومن بين أهم هذه العيوب نذكر مايلي[1] :

- يعتبر استخدام هذه الطرق مكلفا في أغلب الحالات.
- إذا كانت نتائج الاختبارات سلبية فإنّ التعديل يكون مكلفا للغاية، كون استخدام هذه الطرق يتم غالبا بعد الإخراج النهائي للإشهار.
- إنّ استعمال الأسواق الاختبارية يجعل إمكانية التعرض للقرصنة والتقليد أمرا ممكنا، في حال كون المنافس في حالة متابعة وتجسس.

المطلب الثاني: طرق القياس البعدية :

القياس البعدي يسمى أيضا بقياس الفعالية بعد الإشهار، أو الفحوصات اللاحقة (Les post-tests أو Post testing) ، أو الاختبارات التي تلي عرض الإشهار. حيث يعرف القياس البعدي على أنه: « مجموع الإجراءات التقنية المتاحة للتأكد -بعد البث- من طبيعة وأهمية الآثار المترتبة عن الحملة الإشهارية، وعموما تكون هذه الآثار مرتبطة بالأهداف الاتصالية المحددة مسبقا.»[2]

والغاية من استخدام القياس البعدي هو معرفة مدى إدراك الفئة المستهدفة للمنتوج موضوع الإشهار و ذلك بعد مشاهدتهم لهذا الأخير (الإشهار). [تجدر الإشارة إلى أن الاختبارات المعتمدة من خلال طرق القياس البعدية تشبه إلى حد كبير تلك المعتمدة في طرق القياس القبلية] . ومن بين الطرق المستخدمة في القياس البعدي، يمكن ذكر:

أولا: اختبارات التعرف:

والتي وضعها الباحث "Gallup Robinson " حيث تخص الإشهار في الوسائل المقروءة (الصحف و المجلات). ويقوم الباحث من خلال هذه الطريقة باستجواب حوالي 200 مفردة من أصل المجتمع المطالع

[1] L. Demont et autres, (Communication des entreprises), Op. Cit., P 333.
[2] D. Cammont, (La publicité), Op. Cit., P 107.

لهذه الصحيفة أو المجلة في الأيام القليلة التي تلي عرض الإشهار، بطرح مجموعة من الأسئلة لمعرفة نسبة تذكر المستجوبين للإشهار المعروض أو العلامة، مع بالاستعانة بقائمة من العلامات المنافسة[1].

تستند هذه الاختبارات على فرضية وجود ارتباط وثيق بين مشاهدة إشهار عن منتوج معين، وبين شراء هذا المنتوج، وحتى يتم التعرف على الأفراد الذين قاموا بقراءة أو مشاهدة الإشهار، يتجه المعلنون إلى استخدام أسلوب نمطي يطلق عليه اسم "مقياس التعرف" والذي تم تنميته بواسطة (Daniel Starch) ويعتمد هذا الأسلوب على استجواب مجموعة عشوائية من الجمهور وسؤالهم عن مشاهدتهم للإشهار المنشور في بعض الجرائد والمجلات، فإذا كانت الإجابة بأنهم شاهدوه، يتابع الباحث أو المستقصي استجوابه بالسؤال عن بعض التفاصيل الخاصة مثل محتوى الرسالة الإشهارية، الصور والألوان المستعملة، أو وسائل الإيضاح المستخدمة في الإشهار...إلخ.[2]

حيث تسمح هذه الطريقة للباحث الحصول على نتيجتين تتمثلان في[3] :

. نتيجة التذكر الخام (SMB: Score de Mémorisation Brut): تمثل نسبة المستجوبين الذين رأوا الإشهار.

. نتيجة التذكر الدال (SMP: Score de Mémorisation Prouvé): تمثل نسبة المستجوبين الذين اطلعوا على الإشهار.

لذلك تسمى طريقة Starch في بعض الأحيان بـ: "La technique Vu - Lu"، و تستعمل هذه الطريقة أيضا بالنسبة للإشهار الخارجي (الملصقات، ووسائل النقل).

ثانيا: اختبارات التذكر: [4]

و هو اختبار يسمح للباحث بمعرفة نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة، و قاموا بإعادة ترديد الإشهار ومحتوياته.

تتشابه اختبارات التذكر باختبارات التعرف إلى حد بعيد كون كلاهما يعتمد على ذاكرة العينة المستجوبة؛ غير أنّ اختبارات التذكر تتميز بدقة الأسئلة المطروحة (حيث نجد أسئلة حول محتويات الإشهار).

ثالثا: اختبار "يوم بعد العرض": Day After Recall [5]

نفس المبدأ مع اختبارات التعرف والتذكر غير أنّه مخصص للإشهار التلفزيوني، و لقد تم وضع هذه الطريقة من قبل مؤسسة "Burke Marketing Research" الأمريكية. حيث يقوم الباحث من خلال هذه الطريقة على استجواب عينة يتراوح حجمها بين 100 إلى 300 مفردة، وذلك يوم بعد بث الإشهار على التلفزيون على أن تكون العينة المستجوبة منتمية

[1] M. S. Djitli, (La publicité), Op. Cit., P 229.
[2] Financial Times, **L'art de marketing**, edition village mondial, France, 1999, p144.
[3] G. Marion et autres, (Antimanuel de marketing), Op. Cit., P 770.
[4] ب. ع. العلاق، ع.م. ربايعة، (الترويج و الإعلان التجاري)، مرجع سبق ذكره، ص 352.
[5] Silvère Piquet**, La publicité dans l'action commerciale**, Ed Vuibert, Paris - France-, 1987, p 190.

للجمهور الذي عرض عليه الإشهار (تستعمل هذه الطريقة أساسا الاستقصاء عن طريق الهاتف إن توفر بنك معلومات للمعلن أو الباحث). ويقوم الباحث بطرح مجموعة أسئلة يهدف من خلالها معرفة نسبة تذكر الإشهار، ويجب أن تكون الأسئلة المطروحة متسلسلة منطقيا، حيث يبدأ بطرح أسئلة حول الومضات الإشهارية التي تذكرها المستجوب، ثم الومضات الخاصة بالقطاع الذي يعمل فيه المعلن، أو القطاع الذي ينتمي إليه المنتوج موضوع الإشهار، ثم العلامة، ثم صنف العلامة، ثم يطلب منه أن يصف ما تذكره من الإشهار، و ما فهمه منه، و ما أعجبه/ أولم يعجبه.

تمكّن هذه الطريقة الباحث من استخلاص نتيجتين هما[1] :

. نتيجة التذكر الخام (SMB): تمثل نسبة المستجوبين الذين استطاعوا ذكر اسم العلامة موضوع الإشهار.

. نتيجة التذكر الدال (SMP): تمثل نسبة المستجوبين الذين استطاعوا ذكر الخطوط العريضة للإشهار على الأقل .

رابعا: اختبار المتابعة Tracking :[2]

وضعت هذه الطريقة من قبل الباحث "Gordon Brown"؛ لها نفس مبادئ اختبار يوم بعد العرض غير أنّها تخص الإشهار المطبوع، حيث يقوم الباحث من خلالها باستجواب عينة تتراوح بين 50 إلى 400 مفردة من أصل المجتمع الذي عرض عليه الإشهار، على أن يتم الاستجواب بصفة متسلسلة و منتظمة و هذا خلال سنة كاملة، و هذا ما يعزز من مصداقية البحث (و لا يتم استجواب العينة على علامة المؤسسة فقط، بل و على العلامات المنافسة). يسمح هذا الاختبار باستخلاص مؤشرات مهمة حول درجة التذكر و الفهم كما يمكّن الباحث من المقارنة بعلامات أو إشهار المنافسين.

ما يعاب على هذه الطريقة هو حجم التكاليف، إضافة لطول مدة إنجاز البحث...

رابعا: بارومتر الإشهار المطبوع: Le baromètre affichage et presse[3]

هو من تصميم معهد الأبحاث والإحصائيات الفرنسي IPSOS. حيث يقوم الباحث من خلال هذه

الطريقة باستجواب عينة ممثلة للمجتمع بعد أن يعرض عليهم الإشهار وذلك بإخفاء العلامة و اسم المنتوج (بعد انتهاء الحملة الإشهارية).

تمكّن هذه الطريقة الباحث من استخلاص ثلاثة نتائج أساسية تتمثل في:

. نتيجة التعرف (Score de reconnaissance): تمثل نسبة المستجوبين الذين تذكروا رؤية الإشهار.

. نتيجة الانتماء (Score d'attribution): تمثل نسبة المستجوبين الذين ذكروا العلامة ذكرا صحيحا.

. نتيجة الرأي أو الاتجاه (Score d'agrément): تمثل نسبة المستجوبين الذين أعجبهم الإشهار أم لم يعجبهم.

---

[1] G. Marion et autres, (Antimanuel de marketing), Op. Cit., P 769.
[2] J. Landrevie, A. De Baynast, (Publicitor), Op. Cit., P 419, 420.
[3] G. Marion et autres, (Antimanuel de marketing), Op. Cit., P 770.

يقوم الباحث بعد الانتهاء من عملية الاختبار بمقارنة نتائج بحثه بنتائج نمطية (Standards)، سواء من
بنك معلومات المؤسسة والتي قد تمثل دراسات سابقة، أو باللجوء إلى معاهد أو وكالات متخصصة بإعطاء
هذه المؤشرات، نذكر من بينها: Sécodip, Nielson, IPSOS,... كما يمكن للمؤسسة اعتماد هذه الوكالات لإجراء الاختبارات.

المطلب الثالث: قياس فعالية الإشهار من حيث المبيعات:

يعتبر قياس فعالية الإشهار من حيث المبيعات من أصعب القياسات، حيث تتطلب مجموعة من الإمكانيات التي قد تكون إمّا مادية (ينبغي تحديد وتنظيم أسواق اختبارية واسعة من حيث المساحة..) أو تقنية (نمذجة العلاقات بين مختلف عناصر المزيج التسويقي لكل علامات القطع السوقي المستهدف..)

فمن بين الطرق المعتمدة في قياس فعالية الإشهار من حيث المبيعات، يمكن ذكر:

أولا: النمذجة:[1]

تعتمد عملية النمذجة على استخدام النتائج و الإحصائيات التي يقدمها الموزعون والتي تمثل كمية المبيعات ورقم الأعمال المحقق خلال مدة زمنية محددة (عادة تكون أسبوع) فيما يخص منتجات العلامة، على أن يتم تحديد المبيعات الخاضعة للخصومات و غيرها من تقنيات تنشيط المبيعات من القاعدية و هو ما يمثل الإشكال الرئيسي في هذه العملية، حيث من الصعب عزل المبيعات القاعدية للمنتوج عن المبيعات الخاضعة للترويج.

* **المبيعات القاعدية للمنتوج** (Les ventes de base d'un produit): و هي المبيعات التي لم تخضع لأي نشاط إشهاري أو أي تقنيات تنشيط المبيعات. و عادة ما تحددها الإدارة كحد أدنى للمبيعات (قيمة نظرية) نظرا لصعوبة تحديدها عمليا.
* **المبيعات الخاضعة للترويج** (Les ventes incrémentielles): و هي المبيعات التي تتعدى نسبة المبيعات القاعدية، بحيث تكون هذه الزيادة ناتجة عن تأثير أنشطة الاتصال التسويقي من إشهار، خصومات، ألعاب و مسابقات....

تحتاج كل عملية نمذجة خاصة بقياس فعالية الإشهار من حيث المبيعات إلى إحصائيات سابقة حتّى تتم المقارنة بينها..قد يصادف الباحث نماذج سهلة التحديد، فمثلا: يؤدي تخصيص خصم في سعر بيع منتوج معين بـ x٪ إلى رفع حجم مبيعات هذا المنتوج بـ y٪ (إذا كانت عملية التنشيط ناجحة) كما قد يصادف نماذج معقدة لدرجة لا يمكن تحديدها. وبعد

[1] Voire: J. Lendrevie, A. De Baynast, (Publicitor), Op. Cit., P 423.

تحديد النتائج يجب على الباحث أن يقوم بمقارنتها (مقارنة النماذج) مع تلك السابقة، و هذا لسنوات عديدة، فالنموذج الدقيق و الصحيح يكون عادة نتيجة لعدة سنوات خبرة و بحث.

* **الأسواق الاختبارية**: *

تمثل إحدى المحاولات لنمذجة تأثير الإشهار على المبيعات،و تعرف عند البعض "بالتجريب" (L'expérimentation)؛ حيث تقوم فكرة هذا المدخل على اختيار مجموعة محددة من الأسواق القابلة للمقارنة، ومن ثم تستثمر المؤسسة نسبة معينة من النفقات الإشهارية تختلف من سوق لآخر وذلك خلال فترة زمنية معينة.

تنفق مثلا في السوق A مقدار **x**، و في السوق B مقدار **1.5 x** و في السوق C مقدار **0.5 x** ، وبعد انتهاء مدة الاختبار تتم المقارنة بين حجم المبيعات في كل سوق...

المصدر: P. Kotler, KELLER K L, D. Manceau, (Marketing management) 12ème édition, P 689, 690.

ثانيا: طريقة الإنفاق/الحصة السوقية:

حيث تساعد هذه الطريقة الباحث في معرفة ما إذا كان هناك إفراط أو تفريط في نفقات الإشهار ،حيث يجب دراسة العلاقة بين ثلاثة مؤشرات، هي[1] :

- الحصة السوقية (للفترة t).
- إجمالي النفقات الإشهارية (للفترة t).
- نسبة النفقات الإشهارية على المنتوج (للفترة t) = $\frac{\text{النفقات الإشهارية على المنتوج}}{\text{إجمالي النفقات الإشهارية}} \times 100$

وبعد الحصول على هذه المؤشرات يتم حساب "مؤشر الفعالية الإشهارية" (L'indice de l'efficacité publicitaire) بالطريقة الموالية[2] :

$$\text{مؤشر الفعالية الإشهارية} = \frac{\text{نسبة النفقات الإشهارية على المنتوج}}{\text{حصته السوقية}}$$

- إذا كان م.ف.إ = 1: النفقات الإشهارية ملائمة، بالتالي فالإشهار فعّال.
- إذا كان م.ف.إ > 1: هناك إفراط في النفقات الإشهارية، أو سوء استعمال للنفقات.
- إذا كان م.ف.إ < 1: هناك تفريط في النفقات الإشهارية، (في هذه الحالة يمكن للمؤسسة أن تخفض من نفقاتها الإشهارية).

ثالثا: العائد على الاستثمار الإشهاري[3]:

---

[1] أنظر: ثامر البكري، (الاتصالات التسويقية والترويج)، مرجع سبق ذكره، ص 935.
- P. Kotler, D. Manceau, KELLER K L, (Marketing management) 12ème édition, P 689.

[2] :M. S. Djiteli, La publicité, Op. Cit., P 222 → 225.

[3] Robert Shaw, David Merriche, **Retour sur investissement marketing**: **Rentabiliser et mesurer ses opérations marketing**; Pearson Education, Paris - France -, 2005, P 326.

أو ما يعرف عند البعض بمستوى الإجابة (Niveau de réponse)،حيث تعددت المحاولات لتحديد نسبة أو قانون موحد لحساب العائد على الاستثمار الإشهاري، وأكثر هذه القوانين شيوعا واستخداما القانون الموضح بالعلاقة التالية :

العائد على الاستثمار الإشهاري = نسبة الجمهور المستهدف × نسبة الجمهور المستهدف المعرض للإشهار × نسبة النفقات الإشهارية للمنتوج.

* للإشارة فقط أنّه توجد عدّة محاولات أخرى لكنّها تستعمل عادة نفس المتغيرات السابقة ...

خلاصة الفصل:

الأساس العلمي لأي نشاط إنساني لابد وأن يعتمد على التخطيط، وعليه فإنّ التخطيط للحملات الإشهارية قبل تنفيذها أمر هام وضروري لنجاح تلك الحملات، فالإشهار هو سلاح الاتصال الذي يهدف إلى التعبير عن الجهود المبذولة في الاستراتيجيات التسويقية حتى تظهر المؤسسة ومنتجاتها في صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور، وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة . ومن ثم فإن التخطيط للحملات الإشهارية من المتطلبات الأساسية ليس فقط لنجاح النشاط الإشهاري، وإنما النشاط التسويقي بشكل عام.

يعتبر قياس فعالية الإشهار، بإجماع الباحثين في هذا المجال، من الجوانب المهمة التي تركز عليها بحوث الإشهار، فهو يسعى لقياس ومعرفة رد فعل السوق بمجموع مكوناته وذلك من خلال الاعتماد على طرق علمية ومنهجية .

من الضروري قبل الشروع في عملية القياس، أن تكون للباحث أفكار مسبقة حول العوامل المؤثرة على فعالية الإشهار، إضافة إلى الصعوبات التي قد يواجهها في هذه العملية من صعوبة عزل المؤثرات، والتكلفة المرتفعة وغيرها، وصولا إلى الأعمال والمعلومات النظرية والعملية لتصميم نظام اختبار إشهاري جيد.

تقاس فعالية الإشهار من خلال مجموعة من الاختبارات والمؤشرات ، والتي تتماثل وتتشابه في كون أغلبها (حتّى لا نقول كلها) ترتكز على استقصاء آراء الأطراف المعنية بالنشاط الإشهاري، وتجري عملية القياس عادة على مرحلتين: قبل انطلاق الحملة الإشهارية وبعدها؛ حيث تتعدد الطرق والتقنيات المعتمدة في القياس بتعدد المؤثرات التي قد تعيق فعالية الإشهار.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعدما تناولنا الجانب النظري من هذا البحث، و الذي حاولنا فيه الإحاطة بمختلف جوانب الإشهار وقياس فعالية الحملات الإشهارية؛ حان الوقت لإسقاط كل ذلك على الميدان بإجراء دراسة حالة واقعية من خلال مؤسسة "شبلي" المتخصصة في إنتاج مشتقات الحليب من أجبان، ياغورت وما شابه... حيث ترتكز الدراسة على منتوج واحد من المنتجات الخاصة بالمؤسسة وهو ياغورت الشرب بالفواكه سعة 155غ وحيث نتتبع عملية الترويج لهذا المنتوج من خلال الإشهار التلفزيوني الخاص به مع محاولة قياس فعاليته ونجاعته من خلال سبر لآراء المستهلكين ميدانيا، سعيا للوصول إلى معرفة مدى مساهمة الإشهار في التأثير على القرارات الشرائية لتجسيد أهداف المؤسسة المتمثلة في زيادة المبيعات و تعظيم رقم الأعمال (ونشير فقط إلى أنّ الدراسة أو التربص كان قد انطلق مع نهاية الثلاثي الثاني من 2007 ولكنّ ظروفا قاهرة أثرت على السير الحسن لهذا التربص، وبالتالي تم التوقف اضطراريا،لتكون العودة مع بداية 2008 باستئناف العمل بما يستحق من طاقات وجهود).

إضافة إلى دراسة حالة الإشهار لمؤسسة "شبلي"، أجرينا استقصاءا آخر تمحور حول مدى تأثير الإشهار عموما على المستهلك الجزائري وعلى قراراته الشرائية في شكل استبيان تهدف أسئلته إلى معرفة نظرة المستهلك الجزائري للإشهار ودرجة تأثره بالرسائل الإشهارية.

كل هذا سنحاول تجسيده على أحسن وجه ممكن من خلال الدراسة الميدانية في هذا الفصل الأخير من البحث.

* نشير في هذا الصدد إلى الصعوبات التي واجهناها أثناء الدراسة الميدانية والتي تمثلت عموما في:
- العراقيل البيروقراطية التي عرقلت السير الحسن للتربص في مؤسسة "شبلي"، والتي (كغيرها من المؤسسات الجزائرية عمومية كانت أم خاصة) لا تدعم البحث العلمي، بل وتجتنب قدر الإمكان اعتماد التربصات المتعلقة بالطلبة والباحثين (إلاّ في حال وجود علاقة قرابة أو صداقة للطالب)... وامتناع الإدارة عن تسليم بعض التقارير البديهية والمعلومات البسيطة التي يحتاجها المتربص لدعم دراسته الميدانية، بحجة عدم توفرها أو لكونها من أسرار المؤسسة..
- وكذا غياب ثقافة الاستقصاء لدى المستهلك الجزائري، ورفضه إجراء المقابلات في كثير من الأحيان، وفي حال موافقته على إجرائها فهو يقدّم أجوبة عشوائية وكاذبة على الأسئلة المطروحة... ما يؤثر على السير الحسن للدراسة وعلى مصداقيتها..
.... إضافة إلى نقص الإمكانيات المادية اللازمة لإجراء مثل هذه الدراسة الميدانية من مصاريف التنقل و غيرها.

المبحث الأول : مدخل للدراسة الميدانية

قبل الانطلاق الفعلي في الدراسة الميدانية من الضروري أولا الحديث عن واقع الإشهار بصفة عامة في الجزائر و التطورات الحاصلة على هذا القطاع منذ الاستقلال إلى يومنا هذا...

المطلب الأول: سوق الإشهار في الجزائر:[1]

عرف قطاع الإشهار في الجزائر تطورا كبيرا منذ استقلال البلاد، وفي هذا الصدد نقدم فيما يلي أهم المراحل والتغيرات التي حصلت على هذا القطاع الحساس.

أولا: المراحل التي مرّ بها القطاع

يمكن تقسيم التطورات إلى ثلاث مراحل أساسية مرّ بها نشاط الإشهار، وهي:

1- **مرحلة ما قبل الاستقلال:** كان الإشهار عموما يخدم مصلحة الحكومة الفرنسية من خلال الترويج للمنتجات الفرنسية (تنتج بفرنسا)، عن الرسائل الإشهارية التي تبث عبر مختلف وسائل الإعلام المعتمدة في الجزائر المستعمرة... تميزت هذه الفترة بتواجد بعض الوكالات الإشهارية في الجزائر، والتي تركّز نشاطها بصفة خاصة في الترويج للاستثمارات الأجنبية في الجزائر.

2- **مرحلة الاستقلال:** بعد حصول الجزائر على استقلالها واصلت بعض الوكالات الإشهارية الأجنبية عمله بصفة عادية حتّى سنة 1969، سنة تولّي الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ANEP وسيطرتها رسميا على قطاع الإشهار في الجزائر.

3- **مرحلة التعددية الإعلامية:** بداية من سنة 1989، حيث تميزت هذه المرحلة بتحرر وانفتاح السوق الجزائرية على القطاع الخاص (الوطني والأجنبي)، وفي كل القطاعات منها قطاع الإشهار الذي عرف تطورا كبيرا نتيجة دخول المؤسسات والوكالات الأجنبية ذات الخبرة والسمعة العالمية على السوق الجزائرية...إضافة إلى اقتناع المؤسسات الجزائرية بضرورة الاهتمام بالنشاط الإشهاري والاتصالي بصفة عامة لتحقيق أهدافها التسويقية.

ثانيا: الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ANEP

[1] الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار: فرع الاتصال و الإشارات، 2006.

عند الحديث عن الإشهار في الجزائر، يتوجب علينا المرور بأهم مؤسسة في هذا المجال، وهي: الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، والتي تم إنشاؤها يوم 20 ديسمبر 1967،وقد عرفت الوكالة منذ ذلك التاريخ عدة تحولات، نذكر أهمها في النقاط التالية:

- 20 ديسمبر 1967: إنشاء المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار بمرسوم رقم 67-279 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967.
- سنة 1968: تحكم المؤسسة وسيطرتها التامة على قطاع الإشهار التجاري من خلال المرسوم رقم 78-68 المؤرخ في 12 أفريل 1968.
- سنة 1969: سيطرة المؤسسة وتحكما رسميا بكل ما يتعلق بالإشهار في الجزائر.
- سنة 1974: تعريب الإشهار، كما أنّ المؤسسة تدعمت بعدة فروع في مختلف مناطق البلاد.
- سنة 1983: تقسيم المؤسسة إلى فروع ووكالات بناءا على المرسوم رقم 70-47 المؤرخ في 30 أفريل 1983... وتشكيل مختلف الجمعيات لعمال المؤسسة.
- سنة 1986: إعادة تنظيم المؤسسة وتحولها إلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بناءا على المرسوم رقم 283-86 المؤرخ في 02 ديسمبر 1986.
- سنة 1989: أصبحت ANEP مؤسسة وطنية متمثلة في شركة ذات أسهم، برأسمال قدره: **6 مليون دينار**

ثالثا: مركز متابعة الإشهار CSP

عبارة عن مركز يجمع بين محترفي الإشهار ومختلف الجمعيات (المذكورة في الأسفل)، حيث يمثل فضاءا للتبادل والتشاور لدراسة وتحقيق أفضل هيكلة وتنظيم لسوق الإشهار في الجزائر باقتراح القوانين التنظيمية والنصوص التشريعية واعتمادها.

بعد انفتاح السوق الجزائرية ظهرت عدّة وكالات إشهارية وتضاعف عددها بصفة مستمرة، كما ظهرت عدّة استوديوهات إنتاج...ما دفعها إلى التجمع والانضمام إلى بعضها في شكل جمعيات احترافية تهدف... نذكر أهمها فيما يلي:

- جمعية المعلنين الجزائريين ASANA .
- جمعية وكالات الاتصال و الإشهار ACOM .
- جمعية محترفي الصورة و الصوت و النشر و الإشهار ISAPUB.
- جمعية دور نشر المجلات ASMAG.

* تجدر الإشارة إلى أنّ قطاع الإشهار لا يزال يعاني من فراغ قانوني كبير، فأغلب النصوص التشريعية الموضوعة في هذا الإطار تبقى غير كافية لتنظيم القطاع فهي تتعلق بصفة مباشرة بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار ANEP ولا تمس الوكالات الأخرى الخاصة... كما أنّ مشروع قانون لتنظيم الإشهار تمّ تحضيره منذ سنوات من قبل وزارة الثقافة والاتصال (سابقا)، ليتم عرضه على البرلمان بغرفتيه للمصادقة عليه، لكنّه لم يرى النور ليومنا هذا.

* من الناحية المنهجية كان من المنطقي إعطاء ولو نبذة صغيرة عن سوق الحليب ومشتقاته...لكنّ غياب الأرقام و المعطيات الرسمية جعل من ذلك أمرا غير ممكن، لذا نكتفي بالقول أن: سوق الحليب ومشتقاته عرف تطورا كبيرا منذ انفتاح السوق الجزائرية عموما، بدخول القطاع الخاص (الوطني منه والأجنبي)... مع الإشارة إلى التذبذبات التي يعرفها هذا السوق منذ مدّة بسبب ندرة المادة الأولية في الجزائر وارتفاع أسعارها في الأسواق العالمية، مما يؤثر سلبا على حالة هذه السوق...

المطلب الثاني: تقديم عام لمؤسسة "شبلي":[1]

قبل الدخول في صميم الدراسة الميدانية لابد أولا من تقديم مؤسسة "شبلي" و التي هي محل الدراسة من خلال نبذة عن نشأتها، أهم نشاطاتها، تنظيمها، وغيرها من المعلومات التي تمهد لبداية الدراسة.

أولا : تاريخ المؤسسة (Historique)

مؤسسة "شبلي" عبارة عن مؤسسة ذات مسؤولية محدودة (م.ذ.م.م / SARL)، أنشأت في 25 ديسمبر 2001، برأسمال اجتماعي قدره: 660.000.000 دج.
وحدتها الإنتاجية متواجدة ببلدية "بئر توتة" وبالضبط في "ولاد الشبل"، في حين يتواجد مقرها الاجتماعي ببلدية "بن عكنون".

بدأت المؤسسة نشاطها التجاري باستيراد المواد الغذائية (Agro-alimentaire): مصبرات، مايونيز... ثم تحولت وتخصصت في تصفية وتعليب الأجبان Conditionnement وبعد النجاح الذي حققته المؤسسة تقرر توسيع تشكيلة المنتجات، مع البقاء دوما في مجال مشتقات الحليب، من خلال الاستثمار في مجال المنتجات الطازجة ultras frais : ياغورت، مشروبات مستخلصة من الحليب...، وقد انطلق المشروع في نهاية 2004.

يتمثل النشاط الرئيسي للمؤسسة حاليا في تحويل مسحوق الحليب إلى مختلف أنواع مشتقات الحليب إضافة إلى تصفية وتعليب الأجبان والتي تستوردها المؤسسة أساسا من هولندا وفرنسا على شكل مادة نصف مصنعة (blocs) ليتم تقطيعها أو فرمها (Râpé) ومن ثم تغليفها.

ثانيا : أهداف المؤسسة:

سطرت المؤسسة عدة أهداف تسعى لتحقيقها على المديين المتوسط والطويل، سعيا وراء ضمان بقائها ونموها، ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- **أهداف تنظيمية**: - تفعيل مساهمة وزيادة فعالية ومشاركة الكفاءات البشرية.
  - بناء مؤسسة ذات كفاءة فيما يخص الإنتاج و التوزيع.

- **أهداف تجارية**: - زيادة الطاقة الإنتاجية بـ: 40-50٪ خلال سنة 2007.
  - زيادة المبيعات خلال نفس السنة.

---

[1] مصدر داخلي من مؤسسة "شبلي"

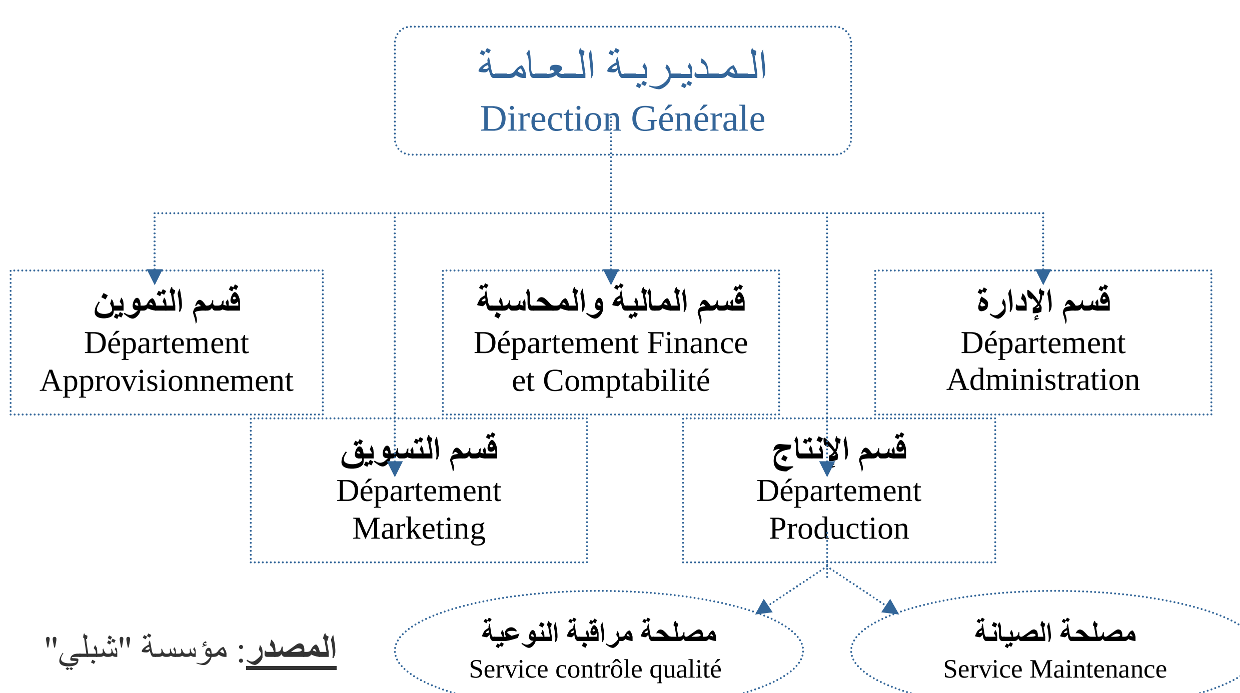
- تعظيم رقم الأعمال بـ: 20٪ نهاية سنة 2007.
- المؤسسة حققت حاليا 7٪ كحصة سوقية، و هي تهدف للوصول إلى 15٪ خلال السنوات القادمة.
- التصدير (حاليا تعتبر ليبيا من بين الأسواق المستهدفة).

- **أهداف استثمارية:** - تطوير وحدة التوزيع عن طريق شراء شاحنات من الوزنين الثقيل و المتوسط.
- توسيع وحدة الأجبان بتوسيع تشكيلة المنتجات: جبن طري F.fondu، جبن قطع F.portion، Camembert.
- إنشاء قواعد توزيع جديدة بمختلف ولايات الوطن (12وحدة توزيع نهاية 2007).
- إنشاء وحدة لإنتاج المثلجات قبل نهاية 2007.

ثالثا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

يتشكل الهيكل التنظيمي لمؤسسة "شبلي" إضافة إلى المديرية العامة من خمس أقسام تنظيمية، يمثل كل واحد منها نشاط من النشاطات الأساسية للمؤسسة، و المخطط الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (24): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "شبلي"



المصدر: مؤسسة "شبلي"

- **المديرية العامة**: دورها الأول يتمثل في ضمان تحقيق مهمة و نشاط المؤسسة الذي أنشأت من أجله والمتفق عليه في محضر تأسيسها..يترأسها المدير العام الذي يتكفل بمهام محددة حسب ما تتطلبه المستجدات.
نشاط هذه المديرية يتمحور أساسا حول:
  - إعداد و تحديد سياسات المؤسسة وضمان ملائمتها للأوضاع المتجددة(Actualisation).
  - تحديد استراتيجيات المؤسسة، وضمان تطبيقها ميدانيا ومراقبة كل ذلك.
  - تفعيل، تنسيق و مراقبة الهياكل الموجودة تحت سلطتها.

- **قسم الإدارة**: دوره يتمثل في تنظيم مختلف هياكل المؤسسة، والتنسيق بين مختلف الأقسام من خلال تفعيل نظام المعلومات...

- **قسم الإنتاج**: - يتكفل مهندسون مختصون بضمان السير الحسن لهذا القسم ككل و لعملية الإنتاج بصفة خاصة، فهم يحددون كمية الإنتاج اليومية.
  - القدرة الإنتاجية (النظرية) فيما يخص مشتقات الحليب هي: 120000 لتر/يوم.
  - عملية الإنتاج مستمرة 24سا/24سا بمعدل 6أيام/7، حيث تخصص نهاية الأسبوع لتعقيم المعدات و محيط العمل.
  - يتشكل هذا القسم من مصلحتين:

* مصلحة الصيانة: حيث يسهر التقنيون techniciens على ضمان سير الآلات، في حين يعمل الميكانيكيون أو les instrumentalistes على مراقبة وإصلاح الآلات في حال تعطلها.

* مصلحة مراقبة النوعية: اهتمامها الأساسي منصب حول ضمان صحة وسلامة المستهلكين من خلال الحرص على نوعية و صلاحية المنتجات وجودتها،قبل، أثناء وبعد إنتاجها.

- **قسم التموين**: لهذا القسم وظيفتين أساسيتين:
  - شراء ومراقبة المواد الأولية (يقوم المسؤول على هذه المصلحة بالتفاوض مع الممونين، تقديم الطلبيات،...).
  - تسيير المخزون.

- **قسم المالية والمحاسبة**: يحدد السياسة المالية، تحليل المحاسبة الخاصة بالمؤسسة، تسيير الخزينة، متابعة وتنظيم الإجراءات والأنظمة المحاسبية والمالية... والأهم من كل هذا ضمان الموارد المالية الضرورية لنشاط المؤسسة ونموها في إطار مخطط مالي يتمثل في القروض وتسديها(Emprunt / Remboursement) .

- **قسم التسويق**: وهو القسم الذي يهمنا أكثر في الدراسة.

- يمثل هذا القسم واجهة المؤسسة بالنسبة لزبائنها، دوره الأساسي يتمثل في إعلام الزبائن بكل ما له علاقة بمنتجات المؤسسة... نشاطه يتمثل أساسا في استقبال مختلف الزبائن (تجار جملة/ تجار تجزئة،موزعين livreurs) وضمان توزيع المنتجات في أحسن الظروف.كما يتكفل بتدوين و تسجيل الطلبيات بواسطة برمجية logiciel على الكمبيوتر.
- ضمن هذا القسم يهتم أحد الإطارات بالتكفل بكل العناصر المتعلقة بعملية الاتصال: الإشهار (التعامل مع الوكالات الإشهارية، وسائل الإعلام..)،تصميم/اختيار الغلاف Emballage؛ تنظيم المعارض و التظاهرات وغيرها من الأنشطة الاتصالية.

* أهداف هذا القسم :

- إرضاء المستهلكين عن طريق اقتراح منتجات ذات جودة.
- تطوير منتجات جديدة غير متواجدة في السوق.
- تطوير مجال نشاط جديد و المتمثل في إنتاج المشروبات الطاقوية boissons énergétiques و المستخلصة أساسا من الحليب.
- تعزيز موقع العلامة "شبلي" في السوق.

رابعا: تشكيلة منتجات مؤسسة "شبلي":

مؤسسة شبلي هي مؤسسة في مرحلة انطلاق مقارنة بمؤسسات أخر في مجال نشاطها، وبالتالي فهي في نمو مستمر بفضل توسع تشكيلة منتجاتها المتواصل، فقد كانت بدايتها بالأجبان ثم وسعت نشاطها بداية من أفريل 2004 ليشمل مشتقات الحليب الأخرى، وفيما يلي تشكيلة المنتجات الخاصة بالمؤسسة "شبلي" :

جدول رقم (21): تشكيلة منتجات مؤسسة "شبلي"

الأجبان Fromages : (انطلاقا من نهاية 2003) • جبن مفروم F.rapé. • جبن على شكل شرائح F.en tranche (greuillére) . • جبن على شكل قطع F.en portion • جبن على شكل كرات F.en boule (f.rouge) .
الياغورت yaourts : • ياغورت معطر y. aromatisé : (انطلاقا من أفريل 2004) (أوعية سعة 125غ بعدة نكهات:فراولة، موز، مشمش، خوخ، ليمون، تفاح، أناناس، فواكه الغابة) • ياغورت للشرب y. à boire : (انطلاقا من ديسمبر 2004)

- ريمو Rimo (قارورة بلاستيكية صغيرة سعة 200ملل إضافة إلى قارورة كبيرة سعة 1لتر) متوفر بعدة نكهات. - على شكل علب كرتونية élopack بحجمين مختلفين: 1لتر و ½ لتر وبعدة نكهات. (انطلاقا من جانفي 2004) - على شكل أوعية pots بحجم 155غ (ممزوج بالفواكه). (انطلاقا من ديسمبر 2006).
الحلوى القشدية: Crème dessert (انطلاقا من أفريل 2004) • ذوق شوكولاطة chocolat . • ذوق كاراميل caramel .
اللبن L'ben : (انطلاقا من جانفي 2004) • قارورة بلاستيكية سعة 1لتر. • علبة كرتونية (élopack) سعة 1لتر.

المصدر: مؤسسة "شبلي"

المطلب الثالث: تمهيد للدراسة الخاصة بالمنتوج المدروس:

يعرف سوق مشتقات الحليب منافسة قوية وشديدة، حيث أنّ المؤسسات الناشطة في هذا السوق تتصف وتتميز بسمعة (renommé) وطنية وحتى دولية للبعض منها..ويمكن ذكر بعض أهم منافسي "شبلي" في هذا السوق، مثل: دانون، صومام، ترافل، سوبلي، يوغرطة (يوبلي سابقا).

و لتمكين المؤسسة "شبلي" من ضمان بقاءها في السوق و تعزيز موقعها و حصتها السوقية، فقد فكر المسؤولون في اعتماد إستراتيجية التجديد وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات، وقد كان المنتوج الذي يمثل محور الدراسة في بحثنا بمثابة تجسيد لهذه الإستراتيجية.حيث أنّ المنتوج المقدم و المتمثل في (ياغورت ممزوج بحبيبات الفواكه yaourt à boire a la pulpe de fruits) بخصوصياته غير المتوفرة في السوق من قبل، يعتبر تجديدا يهدف إلى التميّز عن المنافسين (المنتوج المعتمد والمعروف لدى الكل هو: ياغورت بالفواكه yaourt au fruits معبأ في أوعية بسعة 125غ والذي يستهلك عن طريق الملعقة cuillère) .

أولا: مواصفات المنتوج:

جدول رقم (22): مواصفات المنتوج موضوع الدراسة

نوعية المنتوج	ياغورت ممزوج بحبيبات الفواكه (للشرب) Yaourt à boire a la pulpe de fruits
تركيبة المنتوج	حليب معاد تركيبه منزوع الدسم جزئيا، سكر، حبيبات وقطع الفواكه،

	خميرة لبنية، مثبت E 202
العبوة و الغلاف	* عبارة عن وعاء (pots) جديد في شكله (كوب/goblé) وسعته (155غ) وتصميمه الجذاب والمناسب لمختلف الأعمار.
خصوصياته (كيفية إنتاجه)	* يمزج الحليب (حليب معاد تشكيله) في البداية بحبيبات الفواكه، ثم يتم إضافة قطع الفواكه لتبدأ عملية المزج الآلي بواسطة الخلاط mélangeur بغرض الحصول على سائل سهل الشرب بنكهة وقطع الفاكهة (متوفر بعدة نكهات:فراولة، مشمش، فواكه الغابة،..)

المصدر: مؤسسة "شبلي"

ثانيا: سياسة التسويق و الاتصال المتعلقة بالمنتوج محل الدراسة:

قبل التطرق للمنتوج لابد أولا من التعرف على السياسة التسويقية و الاتصالية العامة لمؤسسة "شبلي"، والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

1. الاتصال في مؤسسة "شبلي":

- لم تولي مؤسسة "شبلي" في بداياتها، أهمية كبيرة للتسويق والاتصال، حيث اكتفت ببعض العمليات الاتصالية المتمثلة في تمويل ورعاية بعض الفرق الرياضية (مولودية الجزائر/ وفاق سطيف)، إضافة إلى المشاركة في بعض المعارض بالجزائر و وهران...وبعد دخول المؤسسة مجال المنتجات الطازجة (les yaourts) اقتنع المسؤولون بأهمية الاتصال في دعم تواجد المؤسسة، نموها وتطورها .
- سياسة الاتصال تمثل برنامج يوضح الإجراءات و الخطوات الواجب إتباعها لإنتاج وبث diffusion الرسالة الاتصالية اللازمة و الضرورية للعمل و المتمثلة في: إجراء حملة جديدة lancement d'une nouvelle compagne، ضبط وتحديد موقع لصورة المؤسسة définition d'un positionnement d'image، أو حتى تحديد خطة وبرنامج للعلاقات العلامة.
- تتمحور الخطة الاتصالية حول الأهداف، الفئات المستهدفة، محتوى الرسالة، وسائل الاتصال المعتمدة و الميزانية المخصصة لكل ذلك. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (23): سياسة الاتصال لمؤسسة "شبلي"

الفئة المستهدفة Cibles	أهداف الاتصال	الرسالة الاتصالية للمؤسسة	ميزانية الاتصال
* فيما يخص المؤسسة ككل فقد حددت فئتين	* تتلخص أهم الأهداف الاتصالية لمؤسسة	* يتمثل شعار المؤسسة في : « **شبلي هبلي** »	* تتحدد الميزانية الاتصالية لمؤسسة

مستهدفتين هما: 1- الموزعين (قصد ضمان توفر المنتوج في مساحات البيع) 2- المستهلك النهائي (بهدف ترسيخ العلامة "شبلي" في ذهنه)	"شبلي"في: - إعلام المستهلكين و التعريف بمنتجات المؤسسة. - جذب المستهلك نحو منتجات المؤسسة. - إنشاء صورة لعلامة المؤسسة. - التمركز في السوق. - زيادة المبيعات و رقم الأعمال. - تعزيز سمعة المؤسسة Notoriété		"شبلي" انطلاقا من رقم الأعمال (méthode des rations) . * ميزانية الاتصال الخاصة بسنة 2007 قدرت بـ: **13.1 مليون دج** قسمت كالآتي: - المعارض:**1.2** مليون دج -الإلباس:**1.4** مليون دج - الإشهار: **10.5**مليون دج

<u>المصدر</u>: مؤسسة "شبلي"

2. الاتصال الخاص بالمنتوج محل الدراسة:

لضمان تقديم المنتوج الجديد وتسويقه بطريقة فعّالة وناجعة، اعتمدت مؤسسة "شبلي" على عدة خطوات و عمليات اتصالية ترويجية من بينها المشاركة في الصالونات و المعارض، الملصقات و إلباس habillage الشاحنات المخصصة للتوزيع، إضافة إلى الحملات الإشهارية.

* <u>المعارض و الصالونات</u>: سعيا من المؤسسة للاتصال بالزبائن الحالين و المرتقبين،إضافة للموزعين، تعتمد المؤسسة على المعارض باعتبارها الوسيلة الأولى لتقديم منتجاتها، مع استغلال هذه التظاهرات في عمليات بيع ترويجية وتقديم الهدايا (أقمصة، قبعات، يوميات، ملصقات،..)، فالمؤسسة مرتبطة بعقد عمل مع وكالة إبداع واتصال (boite de création et communication) متخصصة في تنظيم المعارض والتظاهرات في عدة مناطق من الوطن (الجزائر :رياض الفتح/قصر المعارض، قسنطينة، عنابة، وهران وعنابة).

تنظم المعارض مرة في السنة لكل منطقة، والغرض من المشاركة فيها هو:

- التعريف بالمنتوج للجمهور في المدن الكبرى للوطن، كون هذه التظاهرات تعرف إقبالا جماهيريا كبيرا.
- التقرب من الزبائن الحاليين والمرتقبين.
- زيادة رقم الأعمال من خلال عمليات البيع الترويجية.

* <u>إلباس (habillage) الشاحنات</u>: يعتبر من وسائل الاتصال والترويج التي تسمح للمؤسسة بتعزيز شهرتها (notoriété)، والتعريف بمنتجاتها بالاعتماد على استخدام الشاحنات التي تجوب مختلف الشوارع والطرق الوطنية، وعددها حاليا 8 شاحنات من الحجم الكبير gros tonnage، والتي يتم عن طريقها نقل منتجات المؤسسة وتوزيعها في مختلف مناطق البلاد...هذه الشاحنات التي تم إلباسها بلوحات تحمل شعار المؤسسة و تشكيلة منتجاتها.

* الإشهار: تعتمد المؤسسة خصوصا على التلفزيون كوسيلة أساسية لاستخدامها في حملاتها الإشهارية...حيث كانت أول حملة إشهارية تلفزيونية للمؤسسة والتي خصصت للتعريف بالياغورت المعطر (yaourt aromatisé) 125غ وذلك في مارس 2006 والغاية من هذه الحملة هو إعلام الجمهور بالنشاط الجديد لمؤسسة "شبلي".
أمّا فيما يخص المنتوج الجديد محل الدراسة، فقد قررت المؤسسة أن تخصص له حملة إشهارية تدعم بها عملية تقديمه وطرحه في السوق...كان الهدف منها إعلام المستهلك بطرح هذا المنتوج ودخوله للسوق بالتركيز على خصوصيته المتمثلة في شكله الجديد وعبوته المتمثلة في وعاء من حجم 155غ يسهل عملية استهلاكه، إضافة إلى دعم صورة المؤسسة والعلامة لدى المستهلكين.
ومن أجل ضمان الإعداد الجيد و التسيير الحسن للحملة الإشهارية، اعتمدت المؤسسة على خبرة وخدمات خارجية externe بإسناد المهمة لوكالة إشهارية متخصصة تتكفل بكل ما يتعلق بتصميم الرسالة الإشهارية (الإبداع)، اختيار الوسيلة أو الوسائل الإعلامية، ضبط وتحديد زمن ومواقيت انطلاق الحملة calendrier ومتابعتها.
وفيما يلي جدولين يمثلان الحملتين الإشهاريتين السابقتي الذكر:

جدول رقم (24): مخطط الحملة الإشهارية الخاصة بالياغورت المعطر خلال شهر مارس 2006

توقيت البث	مدة البث	عدد مرات العرض (التكرار)	سعر العرض الواحد (دج)	المجموع (دج)
الساعة 8 مساءا Prime time	40 ثانية	15	200 000	3 000 000
الساعة 9 مساءا	15 ثانية	15	65 000	975 000

المصدر: مؤسسة "شبلي"

جدول رقم (25): مخطط الحملة الإشهارية الخاصة بالياغورت محل الدراسة خلال الفترة بين:
16 ديسمبر2006 - 14جانفي 2007

توقيت البث	مدة البث	عدد مرات العرض (التكرار)	سعر العرض الواحد (دج)	المجموع (دج)
الساعة 8 مساءا Prime time	40 ثانية	30	200 000	6 000 000

المصدر: مؤسسة "شبلي"

المبحث الثاني : دراسة الإشهار الخاص بياغورت الشرب لمؤسسة "شبلي"

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

للوصول إلى تحقيق دراسة ميدانية كمية، فإنّ الأمثل هو إجراء استقصاء ميداني عن طريق استجواب مختلف الأفراد المشكلين للمجتمع المعني بالدراسة، و هذا لا يمكن تحقيقه إلاّ على مجتمعات ذات حجم مصغر.

ففي أغلب الحالات يكون حجم المجتمع المرجعي كبيرا جدا، ولأسباب تطبيقية وتنظيمية أكثر منها اقتصادية يتحتّم على الباحثين الاكتفاء وحصر الاستجواب على جزء صغير من المجتمع، و هو ما يسمى بـ:

" **العينة** échantillon ".

أولا: أهداف الاستقصاء:

* الهدف الرئيسي من الدراسة هو الوصول إلى قياس فعالية الحملة الإشهارية التي قامت بها مؤسسة "شبلي" لمعرفة مدى نجاعتها وتحقيقها للأهداف الاتصالية المسطرة. إضافة إلى محاولة استخلاص بعض النتائج من نسب مئوية و غيرها قد تفيد المؤسسة في معرفة مكانتها في السوق عموما وفي نظر المستهلكين بصفة خاصة، مع تقديم بعض الاقتراحات و التوصيات لتحسين وضعية المؤسسة ككل.

ثانيا: المعلومات المراد تحصيلها:

* نسعى من وراء هذا الاستقصاء إلى تحليل المعلومات التالية:
- معرفة موقع المؤسسة "شبلي" في السوق مقارنة بالمنافسين (من خلال آراء وتفضيلات المستهلكين..)
- معرفة وتحديد شهرة المؤسسة الحقيقية (Notoriété).
- تحديد الوسيلة أو الوسائل الأكثر نجاعة للتعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها.
- قياس فعالية الإشهار و الحملة الإشهارية الخاصة بالمنتوج موضوع الدراسة.
.... وغيرها.

ثالثا: اختيار العينة:

* حسب الباحث J.P.Bertrand فإنّ العينة تعرف بأنها: « مجموعة من الأفراد يحملون نفس خصائص المجتمع المرجعي المدروس.»[1]
* وللوصول إلى نتائج صحيحة وقابلة للإسقاط والتعميم على كل المجتمع، لابد أن يتم اختيار العينة بدقة والخضوع لعدة شروط أهمها:
- تحديد المجتمع المرجعي population de référence .
- ضبط حجم العينة، بتحديد عدد الأفراد الواجب استجوابهم أو عدد الملاحظات (observations) الواجب تحققها، فحجم العينة قيد من القيود المتحكمة في درجة دقة النتائج المتحصل عليها.
- تحديد الإجراءات procédures والتقنيات المستعملة في اختيار أفراد العينة (عينة احتمالية / عشوائية).

رابعا: خصائص العينة المدروسة:

*لم يتم اختيار العينة على أساس السن/ الجنس، أو الخصائص الاجتماعية والمهنية... بل على أساس استهلاكهم للياغورت من عدمه، كون الدراسة تخص هذا المنتوج لذا فمن غير المعقول استجواب فرد أو أفراد لا يستهلكون هذا المنتوج ولا يهتمون به أساسا، بالتالي فالمجتمع المرجعي في هذه الدراسة يتمثل في مجموع الأفراد المستهلكين لمنتوج الياغورت بصفة عامة إضافة إلى خاصية أخرى وهي خاصية مشاهدة التلفزيون الوطني (القناة الأرضية التي بثت فيها المؤسسة هذا الإشهار).

خامسا: حجم العينة:

* نظرا لعدم توفر أرقام أو نسب إحصائية تخص هذا النوع من الدراسة (غياب دراسات سابقة سواء لدى المؤسسة أو حتى لدى المركز الوطني للإحصاء ONS) فقد اضطررنا لتحديد حجم العينة عشوائيا مع أخذ قيد الإمكانيات المتوفرة والزمن المحدود في الحسبان، لذا ستنحصر الدراسة على عينة من 400 فرد توزع بالتساوي بين الولايات التي تكون محطة الدراسة، مع أخذ الخطأ العشوائي بعين الاعتبار كما يلي:

---

[1] : J.P.Bertrand; **Techniques commercials et marketing**,édition BERTI,Nantes,1994, p 69.

$$\eta = \frac{Z^2 P\langle 1-P\rangle}{\lambda\partial^2}$$

حيث: **n** حجم العينة .

P نسبة الخاصية المدروسة (في حالة غياب دراسات سابقة، يمكن أخذ P= 0.5).

Z قيمة يتم استخراجها من الجدول على أساس درجة الثقة **cS** (عموما تعطى cS= %95 بالتالي Z=2). **ea** هو الخطأ العشوائي.

* في هذه الدراسة نأخذ ea = %5 (أي أنّ نسبة الخطأ في هذه الدراسة هي %5) فنحصل على حجم العينة كما يلي: $\eta = \frac{2^2 \langle 0.5\rangle\langle 1-0.5\rangle}{\langle 0.05\rangle^2}$ ،ونحصل بالتالي على حجم عينة : **n = 400.**

* لتعدد الأسباب و القيود كعدم توفر الإمكانيات وقصر الوقت فقد أجبرنا على حصر الدراسة على مستوى منطقة الوسط وبالضبط في أربع ولايات من الوطن تمثلت في : الجزائر، البليدة، بومرداس وتيبازة.حيث تم تقسيم حجم العينة بالتساوي على الولايات الأربعة أي 100 مفردة لكل ولاية، على أن تتم عملية الاستجواب على مستوى المحلات ومراكز التسوق الكبرى المتواجدة في وسط كل مدينة (centre ville).

* عملية الاستجواب تمت وجها لوجه (أسلوب المقابلة) ولم تكن مرتبة مسبقا،حيث يتم استجواب كل فرد قبل بذلك أي أنّ كل فرد قبل باستجوابه يعتبر فردا من العينة.

سادسا: إدارة أسئلة الاستبيان:

* حسب الباحثين Mc Daniel و Gates فإنّ: « الاستبيان عبارة عن مجموعة من الأسئلة المحددة مسبقا لغرض تحصيل المعلومات الضرورية لتحقيق أهداف الدراسة.»[1]

* تم اعتماد الأسئلة المغلقة (مع اقتراح عدّة بدائل) بصفة كبيرة في هذا الاستبيان مع اقتراح أربعة أسئلة مفتوحة، وذلك لتسهيل الأمور على المستجوَبين وربح الوقت أثناء إجراء المقابلات، إضافة لتسهيل عملية التحليل.

سابعا: طريقة تحليل الأسئلة وإجابات الأفراد:

* تم التعامل مع البيانات المحصلة من الدراسة بالاعتماد على طريقة يدوية، بتفريغها في جدول معد خصيصا لتسهيل المعالجة، حيث يتم استخلاص و تفريغ نتائج الدراسة الكمية في شكل قيم حقيقية أو نسب مئوية خاصة بكل سؤال على حدا. إضافة إلى اعتماد طريقة عدد التكرارات méthode des scores بالنسبة للأسئلة: (1-3)، (1-4)،(3-4)، (3-5)،(4-5) ، (6)، (7)، من الأسئلة الخاصة بالمؤسسة والإشهار ، إضافة للسؤال (6) من الأسئلة الشخصية.

[1] : Mc Daniel.M et Gates.R ; **<u>Contemporary marketing research</u>** ; West publiching édition,1991 ; p 384.

*لتحليل هذه النتائج وتقديمها تمّ اعتماد الطريقة اليدوية في تفريغ الجداول وحساب المجاميع و النسب مع الاستعانة بنظام Excel 2003 لرسم المخططات والأعمدة (لم يتم اعتماد أي برمجية logiciel لتحليل نتائج الدراسة وذلك راجع لعدم وجود ضرورة لاستخدامها وكونها لن تضيف شيئا كبيرا فيما يخص هذه الدراسة).

المطلب الثاني: تحليل أسئلة الاستبيان

بعد المجهود الكبير المبذول في إجراء المقابلات و الاستجوابات توصلنا إلى عملية التفريغ والتحليل للبيانات المحصلة، وقبل ذلك كان لابد من الإشارة إلى وجود تغيّر طفيف في حجم العينة التي كان من المفروض أن تتكون من 400 مفردة، لكن وبعد دراسة كل قسيمات الاستبيان فقد تم إلغاء 124قسيمة منها، نظرا لعدم صلاحيتها في الدراسة إمّا لوجود غموض في الأجوبة أو تناقض الأجوبة في بعضها.

لابد فقط الإشارة إلى أنّه أثناء تنقلاتنا في الولايات الأربع، وفي مختلف نقاط البيع لاحظنا الغياب شبه الكلي لمنتجات المؤسسة في هذه المحلات (ماعدا الأجبان)، وعند استفسارنا عن الأمر لدى التجار أجمع أغلبهم على كون ذلك راجع لاضطراب التوزيع إضافة لنقص المحفزات وتفوق العلامات الأخرى وسيطرتها على السوق...

أولا : الأسئلة المتعلقة بالمؤسسة و الإشهار

السؤال الأول: هل أنتم من مستهلكي الياغورت ؟ (في السؤال ثلاث اقتراحات للإجابة، حيث نضطر لإلغاء القسيمات التي تكون فيها الإجابة على السؤال بـ: **"لا"** نظرا لكون صاحبها لا يتناسب ونوع العينة المستهدفة.

	نعم		أحيانا	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث
الجزائر	35	43	15	7
البليدة	23	23	7	6
بومرداس	21	29	8	5
تيبازة	23	20	5	6
المجموع	**102**	**115**	**35**	**24**
	217		59	
النسبة المئوية	**%79**		**21%**	

المجموع الكلي هو 276 (يمثل حجم العينة)

نعم

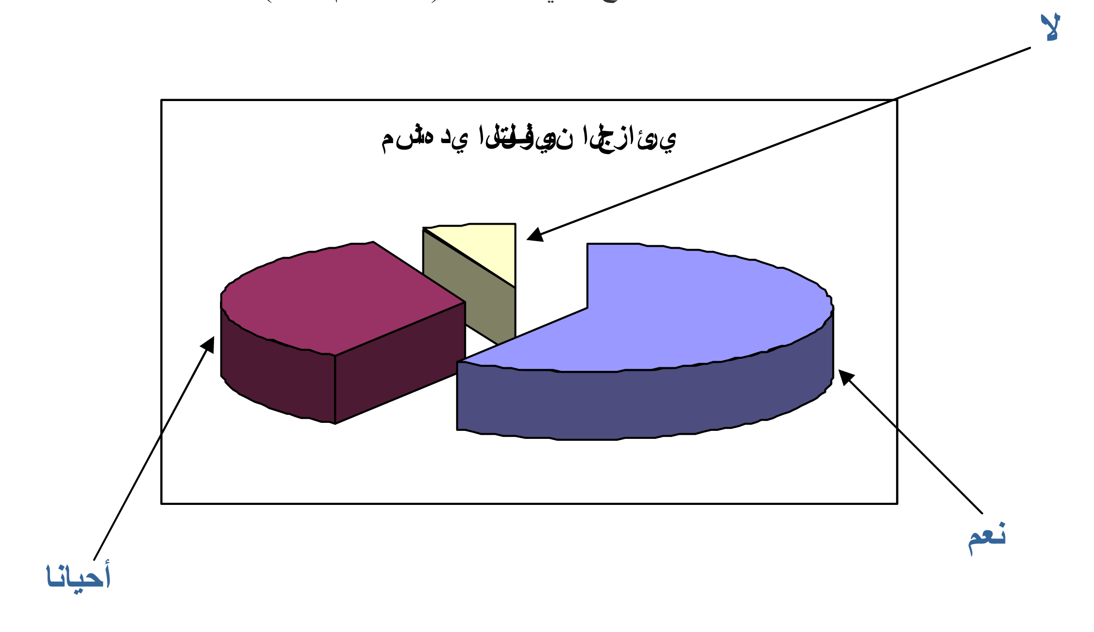
أحيانا

* نلاحظ أنّ 79% من العينة المستجوبة تأكد استهلاكها للياغورت باستمرار، وهذا دليل على كون هذه السلعة أصبحت ذات استهلاك واسع خصوصا عند فئة النساء.

السؤال الثاني: هل أنتم من متتبعي قنوات التلفزيون الوطنية ؟

	نعم		**أحيانا**		**لا**	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث
الجزائر	27	20	23	26	0	4
البليدة	20	21	7	6	3	2
بومرداس	20	19	5	12	4	3
تيبازة	19	16	9	10	0	0
المجموع	**86**	**76**	**44**	**54**	**7**	**9**
	162		98		16	
النسبة المئوية	**%59**		**%35**		**%6**	

المجموع الكلي هو 276 (يمثل حجم العينة)



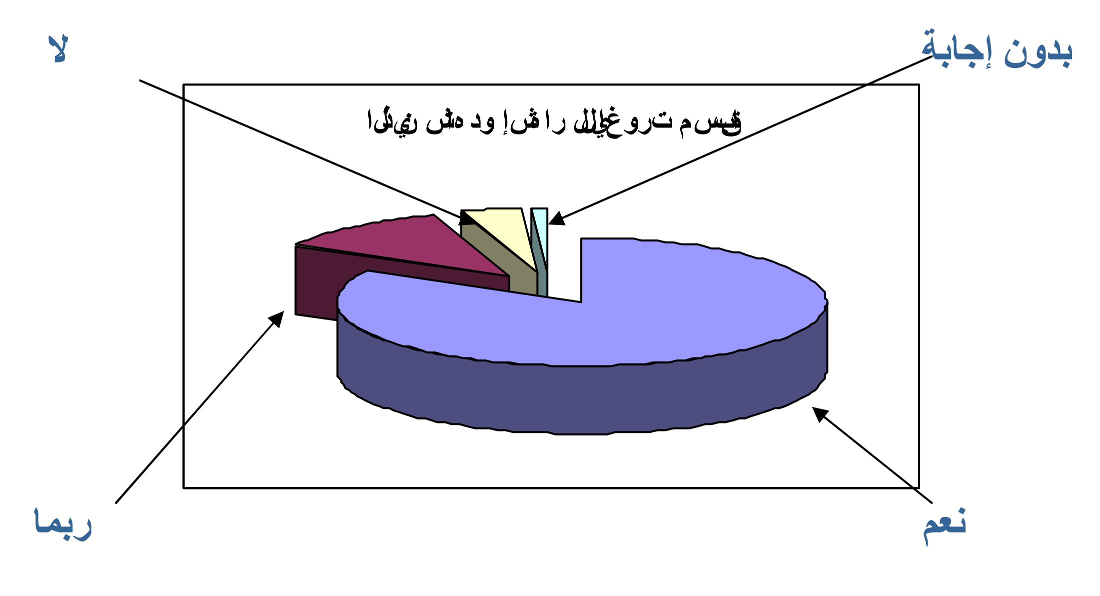
* نلاحظ من خلال هذه النتائج أن 59% فقط من المستجوبين يشاهدون التلفزيون الوطني بصفة مستمرة أو شبه مستمرة، في حين أن 35% يشاهدون برامج وحصص معينة فقط

وفي توقيت معين، بينما يؤكد 6% منهم امتناعهم عن مشاهدة التلفزيون الوطني وذلك لعدة أسباب.

السؤال الثالث: هل سبق وأن شاهدتم إشهارا يخص مشتقات الحليب على التلفزيون الوطني؟

	نعم		ربما		لا		بدون إجابة	
	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى
الجزائر	43	40	7	6	0	4	0	0
البليدة	23	23	3	5	1	1	3	0
بومرداس	23	29	3	3	3	2	0	0
تيبازة	25	22	3	4	0	0	0	0
المجموع	**114**	**114**	**16**	**17**	**4**	**7**	**3**	**0**
	228		34		11		3	
النسبة المئوية	**%83**		**%12**		**%4**		**%1**	

المجموع الكلي هو 276 (يمثل حجم العينة)

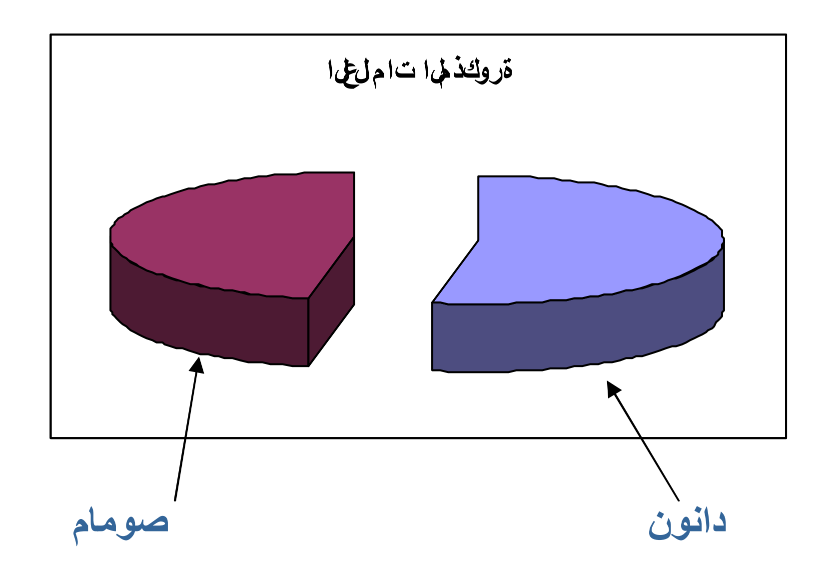


* يؤكد 83% من المتتبعين للتلفزيون الوطني أنهم سبق و أن شاهدوا إشهارا على الأقل يخص الياغورت على هذه القناة، وهي نسبة كبيرة قد تسهم في زيادة مصداقية الإجابات الموالية.

3-1- إذا كانت الإجابة بنعم، هل بإمكانكم ذكر بعض العلامات التي تتذكرونها ؟

المجموع الكلي هو 485 (يمثل عدد الإجابات)

	دانون		صومام	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث
الجزائر	48	46	46	38
البليدة	27	27	23	24
بومرداس	26	32	22	25
تيبازة	27	26	25	23
المجموع	**128**	**131**	**116**	**110**
	259		226	
النسبة المئوية	**%53**		**47%**	



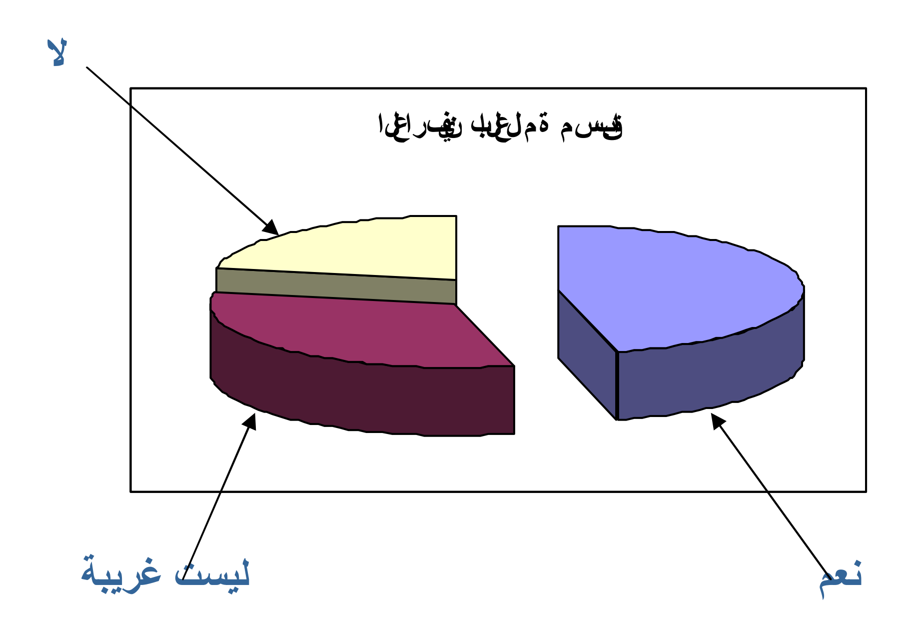
* أغلب الذين أكدوا مشاهدتهم لإشهار يخص الياغورت على التلفزيون أجمعوا أو اتفقوا تقريبا على نفس الإجابة، حيث أن كل الإجابات توزعت على علامتين اثنتين فقط هما "دانون" و "صومام" ... ولا أحد من المستجوبين ذكر العلامة "شبلي".

السؤال الرابع: هل تعرفون العلامة "شبلي" ؟

	نعم		ليست غريبة		لا	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث
الجزائر	27	10	11	22	12	18

البليدة	17	24	9	4	4	1
بومرداس	9	8	12	14	8	12
تيبازة	16	15	9	9	3	2
المجموع	**69**	**57**	**41**	**49**	**27**	**33**
	126		90		60	
النسبة المئوية	**%46**		**%32**		**%22**	

المجموع الكلي هو 276 (يمثل حجم العينة)



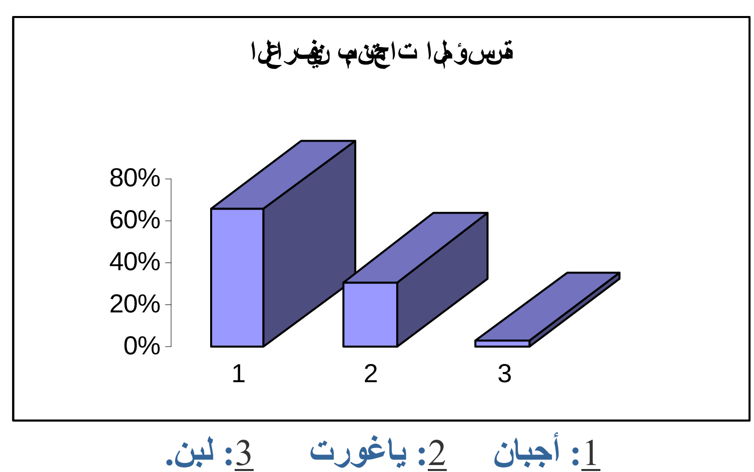
* %46 من المستجوبين أكدوا معرفتهم السابقة بالعلامة "شبلي" ، في حين %22 منهم أكدوا عدم معرفتهم لها من قبل، بينما %32 منهم يدّعون سماعهم بهذه العلامة أو تعاملهم معها سابقا دون التأكيد على ذلك.

4-1- إذا كانت الإجابة "نعم"، فأي من هذه المنتجات الخاصة بشبلي تعرفون ؟

	أجبان		**ياغورت**		**لبن**		**أخرى**	
	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى
الجزائر	38	32	13	10	0	0	0	0
البليدة	26	28	18	24	5	4	0	0
بومرداس	21	22	5	7	0	0	0	0
تيبازة	24	23	11	14	1	0	0	0
	109	**105**	**47**	**55**	**6**	**4**	**0**	**0**

المجموع	214	102	10	0
النسبة المئوية	**%66**	**%31**	**%3**	**%0**

المجموع الكلي هو 326 (يمثل عدد الإجابات)



1: أجبان **2: ياغورت** **3: لبن.**

* أغلب الذين أقروا التعرف على العلامة "شبلي" يعرفونها من خلال تشكيلة الأجبان التي توزعها العلامة وذلك بنسبة 66%، في حين أن 31% فقط يعرفون تشكيلة الياغورت الخاصة بالمؤسسة.

2-4- إذا كنتم تعرفون الشعار الخاص بمؤسسة "شبلي" ، فما هو رجاءا:

	لا يعرفونه		يعرفونه (وذكروه)	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث
الجزائر	30	39	20	11
البليدة	16	12	14	17
بومرداس	24	27	5	7
تيبازة	18	18	10	8
المجموع	**88**	**96**	**49**	**43**
	184		92	
النسبة المئوية	**%67**		**33%**	

المجموع الكلي هو 276

(يمثل حجم العينة)

قرس

لا يعرفونه

يعرفونه وذكروه

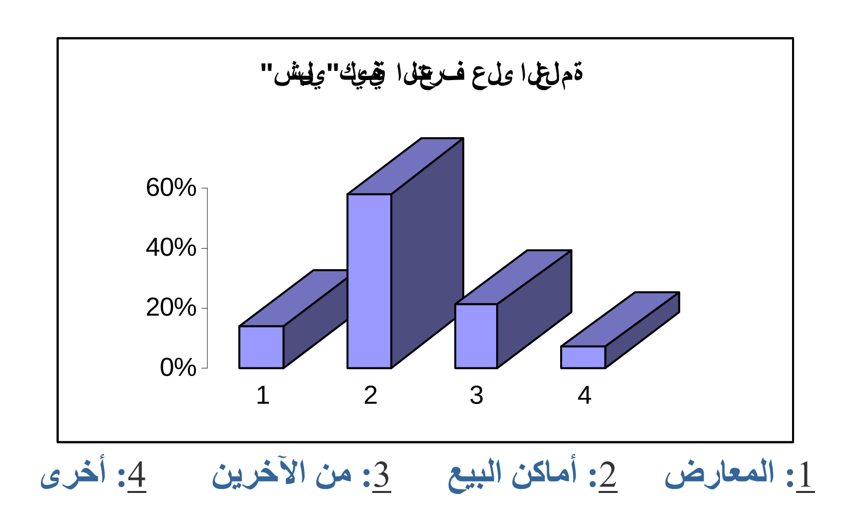
* %33 فقط من الذين أكدوا معرفتهم السابقة بالعلامة "شبلي" تمكنوا من التعرف على الشعار الخاص بهذه المؤسسة وذكروه صحيحا والمتمثل في « شبلي هبلي » ، في حين %67 منهم إما ذكروا شعارا خاطئا أو نفوا معرفتهم له على الإطلاق.

3-4-كيف تعرفتم على العلامة "شبلي":

	التلفزيون		الراديو		الجرائد		المعارض		أماكن البيع		من الآخرين		أخرى	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث
الجزائر	0	0	0	0	0	0	18	10	38	32	7	13	0	0
البليدة	0	0	0	0	0	0	0	0	25	25	12	17	13	14
بومرداس	0	0	0	0	0	0	6	7	24	22	5	7	0	0

تيبازة	0 0	0 0	0 0	5 7	24 25	10 6	0 0
المجموع	**0 0** 00	**0 0** 00	**0 0** 00	**22 31** 53	**103 112** 215	**47 30** 77	**14 13** 27
النسبة المئوية	**0%**	**0%**	**0%**	**14%**	**58%**	**21%**	**7%**

المجموع الكلي هو 372 (يمثل عدد الإجابات)



1: المعارض   2: أماكن البيع   3: من الآخرين   4: أخرى

* **أخرى**: حيث الذين اختاروا هذه الإجابة يقولون أنهم يعرفون العلامة كونهم من سكان البليدة التي هي قريبة من منطقة تواجد مؤسسة "شبلي" بالتالي فهم يعرفون العلامة

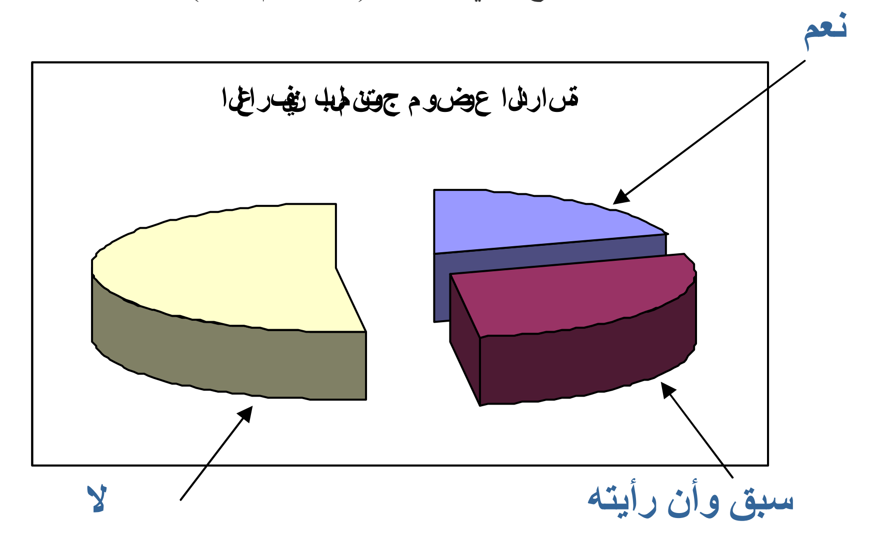
* تمثل أماكن البيع أو المحلات الوسيلة الأكثر تعريفا بالعلامة "شبلي" حيث أن 58% من الذين تعرفوا على العلامة أجمعوا على أنهم عرفوها من خلال نقاط البيع و المحلات التي يقصدونها يوميا، في حين أن آراء الناس وحديثهم يحتل المركز الثاني من حيث التعريف بالعلامة لدى المستجوبين، تليهما المعارض و الصالونات التي تشارك فيها المؤسسة في المرتبة الثالثة.

السؤال الخامس: هل تعرفون ياغورت الشرب بالفواكه للعلامة "شبلي"؟

	نعم	**سبق أن رأيته**	**لا**
	ذكور إناث	ذكور إناث	ذكور إناث
الجزائر	7 11	12 15	28 27
البليدة	11 10	13 9	5 11
بومرداس	4 2	6 7	24 20
تيبازة	6 5	8 7	12 16
	28 28	**42 35**	**69 74**

المجموع	56	77	143
النسبة المئوية	**20%**	**28%**	**52%**

المجموع الكلي هو 276 (يمثل حجم العينة)



* أكثر من نصف المستجوبين أي بنسبة 52% يؤكدون عدم معرفتهم بتواجد ياغورت الشرب الخاص بالعلامة "شبلي" في السوق ولم يستهلكوه مسبقا، في حين 28% يعتقدون أنهم رأوه سابقا لكن دون التأكد من ذلك فهم لم يهتموا به مطلقا، بينما 20% فقط أثبتوا معرفتهم لهذا المنتوج كونهم استهلكوه من قبل.

5-1- إذا كانت الإجابة نعم، كيف تعرفتم على هذا المنتوج ؟

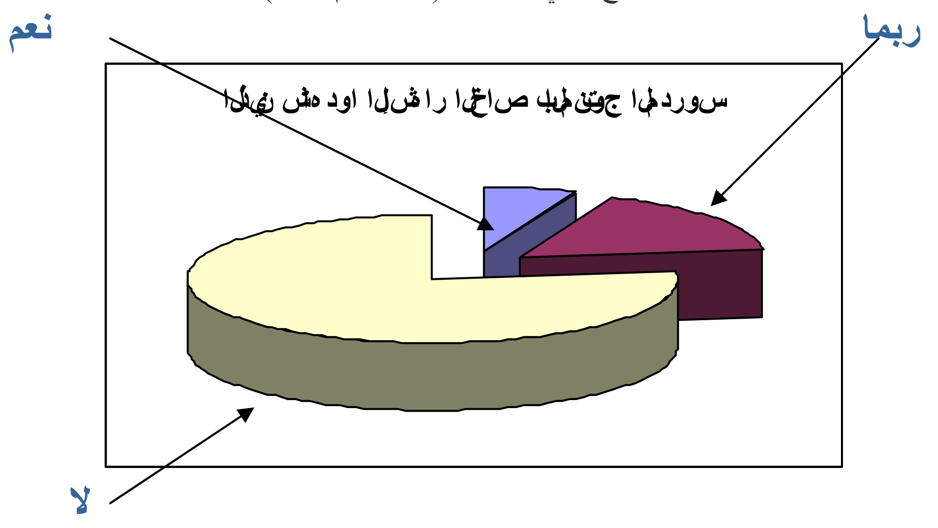
* أغلب الإجابات حتى لا نقول كلها اتفقت على أنّ نقاط البيع (المحلات) وآراء ونصائح الآخرين هما الوسيلتان اللتان جعلتهم يتعرّفون على هذا المنتوج.

5-2- هل شاهدتم الإشهار الخاص بهذا المنتوج على التلفزيون الوطني؟

	نعم		**ربما**		**لا**	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث
الجزائر	3	3	11	9	36	38
البليدة	2	4	8	6	20	

						19
بومرداس	1	2	3	3	25	29
تيبازة	2	1	3	3	23	22
المجموع	**8**	**10**	**25**	**21**	**104**	**108**
	18		46		212	
النسبة المئوية	**%6**		**%17**		**%77**	

المجموع الكلي هو 276 (يمثل حجم العينة)



* نسبة كبيرة من المستجوبين تمثل 77% يؤكدون عدم مشاهدتهم للإشهار الخاص بهذا المنتوج ، في حين 17% منهم غير متأكدون من مشاهدته.

5-3- إذا كانت الإجابة بنعم، ما الذي لفت انتباهكم في هذا الإشهار ؟

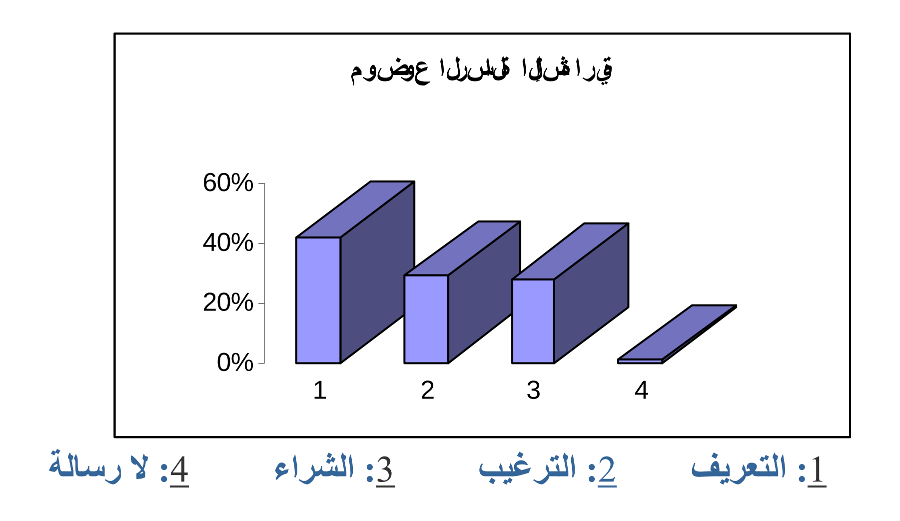
* 6% هي نسبة المستجوبين الذين أقروا مشاهدتهم للإشهار الخاص بهذا المنتوج، لكن ولا واحد منهم ذكر شيئا ولو بسيطا عن محتوى الومضة الإشهارية التي شاهدها.

5-4- في رأيكم، ما هي الرسالة التي يحملها هذا الإشهار ؟

	تعريف		ترغيب		تذكير		شراء		لا رسالة		أخرى	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث
الجزائر	0	2	0	0	0	0	5	3	1	0	0	0
البليدة	7	6	6	4	0	0	4	4	0	0	0	0
بومرداس	4	4	1	2	0	0	2	2	0	0	0	0
تيبازة	6	6	5	6	0	0	2	1	0	0	0	0
	17	**18**	**12**	**12**	**0**	**0**	**13**	**10**	**1**	**0**		

المجموع	35	24	00	23	01	00
النسبة المئوية	**42%**	**29%**	**0%**	**28%**	**1%**	**0%**

المجموع الكلي هو 83 (يمثل عدد الإجابات)



1: التعريف   2: الترغيب   3: الشراء   4: لا رسالة

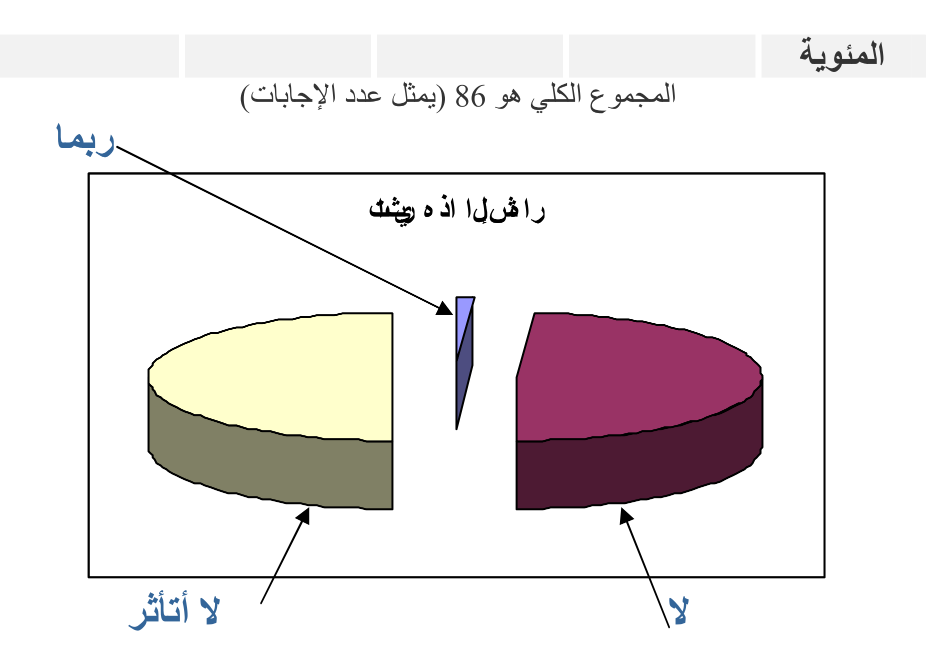
* 83 مستجوب فقط من بين 276 أجابوا على هذا السؤال، وكانت أغلب إجاباتهم متقاربة نوعا ما، حيث 42% من الإجابات كانت تتفق عل كون هذا الإشهار يهدف للتعريف بالمنتوج عموما، بينما 57% من الإجابات تنقسم بالتساوي بين الترغيب في المنتوج والحث على شرائه، في حين إجابة واحدة فقط من بين 83 تأكد عدم وجود رسالة واضحة من خلال هذا الإشهار.

5-5- هل يمكن لهذا الإشهار التأثير على قراراتكم الشرائية؟

	نعم		**ربما**		**لا**		**لا أتأثر**	
	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى
الجزائر	0	0	1	0	4	6	5	3
البليدة	0	0	0	0	8	3	7	3
بومرداس	0	0	0	0	7	3	5	6
تيبازة	0	0	0	0	3	8	8	6
المجموع	**0**	**0**	**1**	**0**	**22**	**20**	**25**	**18**
	00		01		42		43	
النسبة	**0%**		**1%**		**49%**		**50%**	

المئوية					

المجموع الكلي هو 86 (يمثل عدد الإجابات)

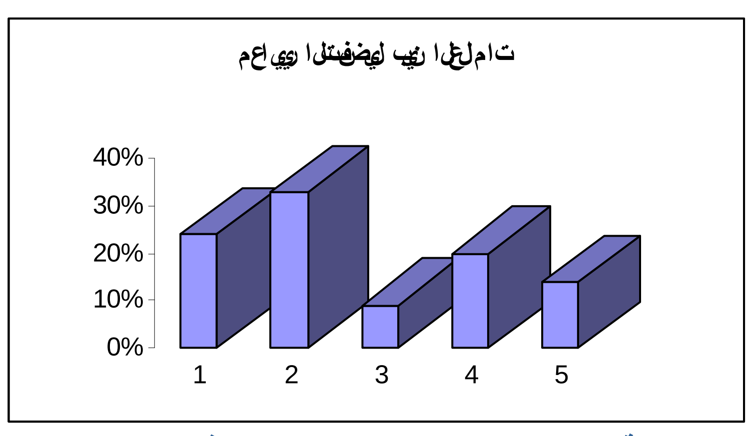


* 86 إجابة فقط بالنسبة لهذا السؤال، حيث توزعت بين النفي المطلق لتأثير هذا الإشهار، و الجزم بعدم التأثر بالإشهار و الحملات الإشهارية على العموم، في حين إجابة واحدة فقط تترك مجال التأثر مفتوحا.

السؤال السادس: عند شرائكم لمشتقات الحليب ماهي الأسباب التي تجعلكم تفضلون منتوجا عن الآخر ، من بين الأسباب التالية؟

	العلامة		الجودة		السعر		الوفرة		النصائح		الإشهار		أخرى	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث
الجزائر	34	30	48	39	16	13	28	24	15	23	0	0	0	0
البليدة	21	19	29	23	13	5	15	13	8	17	0	0	0	0
بومرداس	18	24	27	31	10	3	21	17	2	18	0	0	0	0
تيبازة	17	17	25	23	7	3	17	11	6	13	0	0	0	0
المجموع	**90**	**90**	**129**	**116**	**46**	**24**	**81**	**65**	**31**	**71**	**0**	**0**	**0**	**0**
	180		245		70		146		102		00		00	
النسبة المئوية	**%24**		**%33**		**%9**		**%20**		**%14**		**%0**		**%0**	

المجموع الكلي هو 743 (يمثل عدد الإجابات)



1: العلامة ، 2: الجودة ، 3: السعر ، 4: الوفرة ، 5: النصائح

* يحتل معيار الجودة المركز الأول من حيث التأثير على القرارات الشرائية فيما يخص مشتقات الحليب بنسبة 33% من الإجابات، بينما يتقاسم معياري العلامة و الوفرة المركز الثاني، في حين لا يؤثر الإشهار حسب أجوبة المستجوبين إطلاقا على قرار الشراء في هذه الحالة....مع الإشارة إلى أن نصائح وآراء الآخرين مثلت 14% من أجوبة المستجوبين و هي نسبة معتبرة نوعا ما، وبالتالي لا يجب إغفال هذا المعيار.

السؤال السابع: الرجاء منكم ترتيب العلامات التالية الخاصة بمنتجي مشتقات الحليب حسب تفضيلكم و استهلاككم لها:

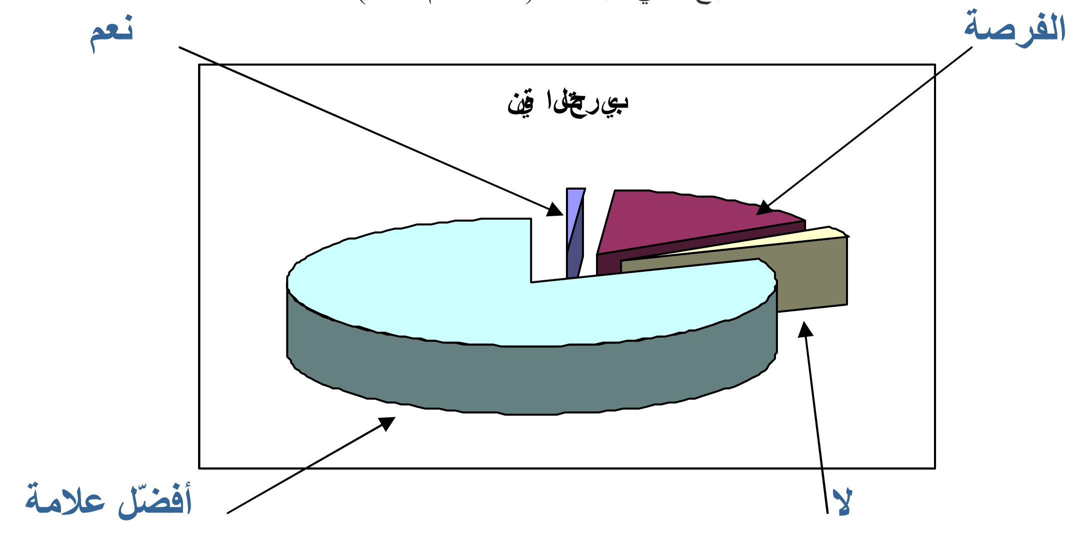
	شبلي	دانون	صومام	ترافل	يوغرطة	سوبلي
المركز 1	0	141	108	29	0	0
المركز 2	0	105	117	54	1	0
المركز 3	0	30	51	169	22	1
المركز 4	12	0	0	24	239	0
المركز 5	116	0	0	0	14	147
المركز 6	148	0	0	0	0	128

* نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها أن العلامة "دانون" تحتل المركز الأول في ترتيب المستجوبين تليها العلامة "صومام" ثم "ترافل"، في حين أن العلامة موضوع الدراسة و المتمثلة في "شبلي" فهي تحتل المركز السادس و الأخير من حيث تفضيلات المستهلكين و استهلاكهم اليومي من بين العلامات الستة المقترحة عليهم.

السؤال الثامن: بعد التعرف على ياغورت الشرب شبلي هل تنوون تجربته ؟

	نعم		الفرصة		لا		أفضل علامة	
	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى
الجزائر	2	0	10	9	0	0	38	41
البليدة	0	0	6	5	0	0	24	24
بومرداس	0	0	5	3	0	0	24	31
تيبازة	0	0	2	2	5	4	21	20
المجموع	**2**	**0**	**23**	**19**	**5**	**4**	**107**	**116**
	02		42		9		223	
النسبة المئوية	**%1**		**%15**		**%3**		**%81**	

المجموع الكلي هو 276 (يمثل حجم العينة)



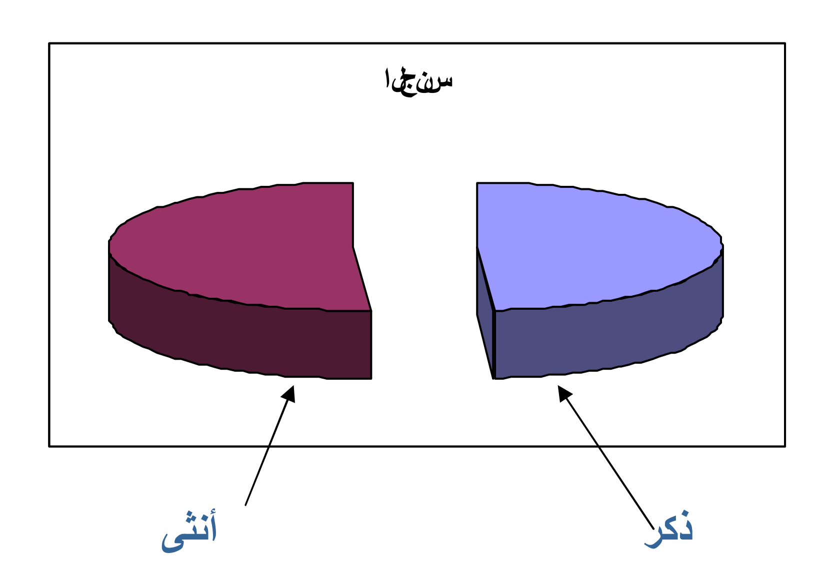
* أكبر عدد من المستجوبين يجمعون على تفضيل علامة معينة فيما يخص الياغورت وما شابه، حيث أن 81% من المستجوبين لديهم ميول نحو علامة محددة (115 يفضلون "دانون"، 89 يفضلون "صومام"، 19 يفضلون "ترافل")، بينما 15% فقط يزعمون أنهم سيجربون هذا المنتوج إذا أتيحت لهم فرصة.

ثانيا: الأسئلة الشخصية

السؤال الأول: الجنس؟

	ذكر	أنثى
الجزائر	50	50
البليدة	30	29
بومرداس	29	34
تيبازة	28	26
المجموع	**137**	**139**
النسبة المئوية	**49,6%**	**50,4%**

المجموع الكلي هو 276 (يمثل حجم العينة)



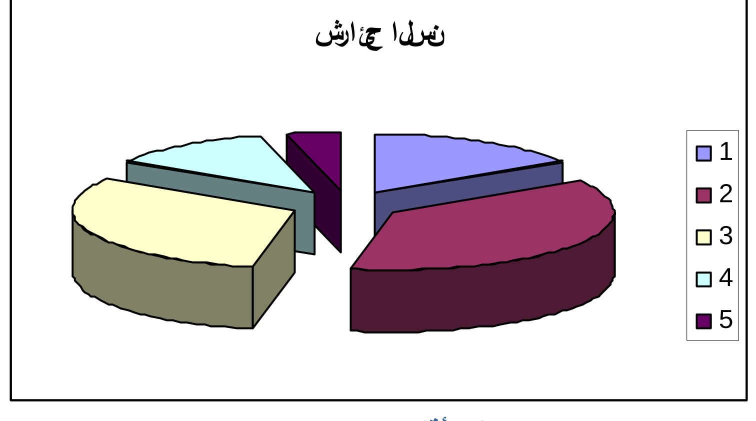
- كما ذكر في بداية هذا الفصل فقد حاولنا أن نوازن بين الجنسين في اختيار أفراد العينة وهو ما توضحه النسب.

السؤال الثاني: السن ؟

	أقل من 20		20 -30		30 -40		40 -50		أكثر من 50	
	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى
الجزائر	3	11	20	12	20	18	5	8	2	1
البليدة	5	5	12	10	8	9	4	3	1	2
بومرداس	2	7	13	14	8	9	4	3	2	1
تيبازة	3	7	11	11	8	6	4	1	2	1
المجموع	**13**	**30**	**56**	**47**	**44**	**42**	**17**	**15**	**7**	**5**
	43		103		86		32		12	
النسبة المئوية	**16%**		**37%**		**31%**		**12%**		**4%**	

المجموع هو 276 حجم العينة)

الكلي (يمثل



1: أقل من 20   2: 20 -30   3: 30 -40

4: 40 -50   5: أكثر من 50

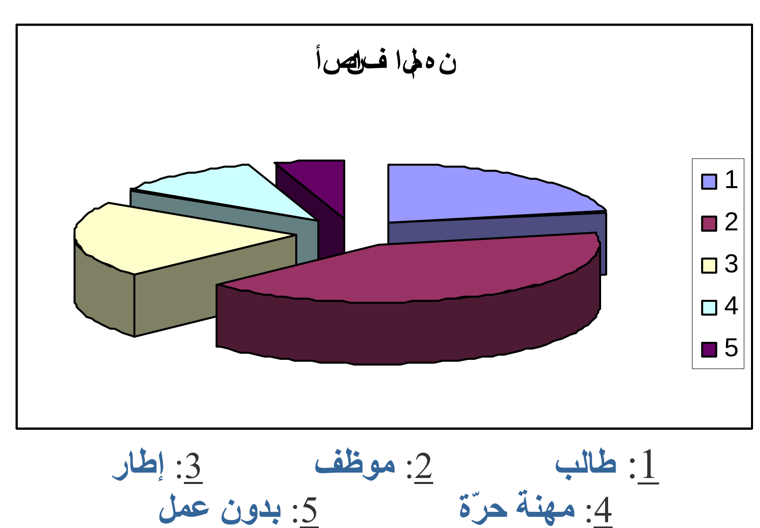
* نلاحظ أن أغلب المستجوبين هم من الشريحة الثانية (20-30) و الثالثة (30-40) أي من فئة الشباب بصفة عامة و هذا بنسبة 68% ، و هو إن لم يكن مقصودا إلاّ أنّه يساهم في مصداقية النتائج كون المنتوج موضوع الدراسة موجه أساسا لهذه الشريحة من المستهلكين.

السؤال الثالث: المهنة ؟

طالب	موظف	إطار	مهنة حرّة	بدون عمل	أخرى
ذكور	ذكور	ذكور	ذكور	ذكور	ذكور

	إناث		إناث		إناث		إناث		إناث		إناث	
الجزائر	11	10	21	18	14	7	4	3	0	12	0	0
البليدة	5	9	13	12	8	4	4	3	0	1	0	0
بومرداس	4	8	10	16	8	6	7	4	0	0	0	0
تيبازة	6	7	14	10	6	6	2	2	0	1	0	0
المجموع	**26**	**34**	**58**	**56**	**36**	**23**	**17**	**12**	**0**	**14**	**0**	**0**
	60		114		59		29		14		00	
النسبة المئوية	**%22**		**%41**		**%21**		**%11**		**%5**		**0%**	

المجموع الكلي هو 276 (يمثل حجم العينة)



1: **طالب** 2: **موظف** 3: **إطار**
4: **مهنة حرّة** 5: **بدون عمل**

* أغلب المستجوبين من فئة العمال و هذا بنسبة 73% بالتالي فهم من ذوي الدخل ما يجعلهم يمثلون بنسبة كبيرة أصحاب القرار.

السؤال الرابع: الدخل الشهري ؟

الوحدة : ألف دينار جزائري (1000 دج)

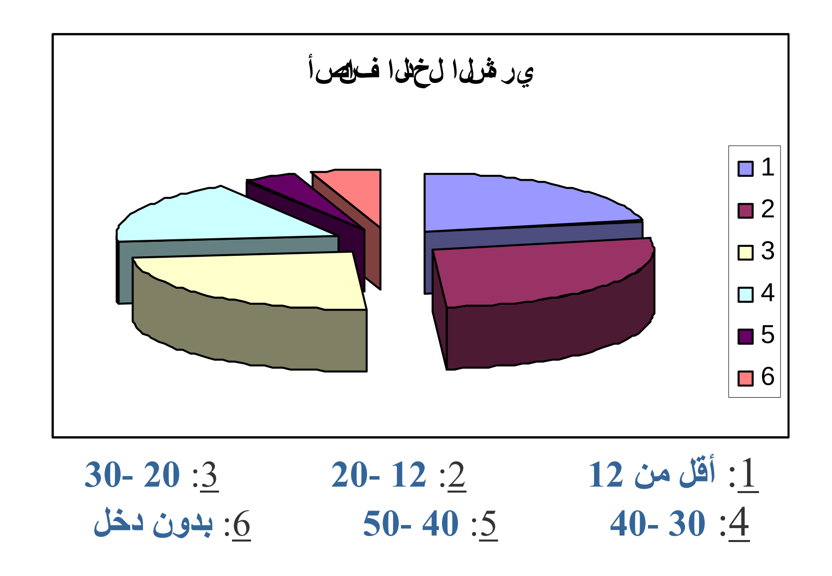
	أقل من 12		**20--12**		**30--20**		**40--30**		**50--40**		**أكثر من 50**		**بدون دخل**	
	ذكور إناث		ذكور إناث		ذكور إناث		ذكور إناث		ذكور إناث		ذكور إناث		ذكور إناث	
الجزائر	11	10	10	15	19	6	9	7	1	0	0	0	0	12
البليدة	5	9	6	12	9	4	8	2	2	1	0	0	0	1
بومرداس	4	8	4	11	11	6	6	6	4	3	0	0	0	0

تيبازة	7 6	8 9	6 6	4 6	0 1	0 0	1 0
المجموع	**34 26** 60	**46 29** 75	**22 45** 67	**19 29** 48	**4 8** 12	**0 0** 00	**14 0** 14

	الجزائر	البليدة	بومرداس	تيبازة
الذكور	50	29	29	28
الإناث	50	30	34	26
المجموع	**100**	**59**	**63**	**54**

النسبة المئوية	**%22**	**%27**	**%24**	**%18**	**%4**	**%0**	**%5**

المجموع الكلي هو 276 (يمثل حجم العينة)

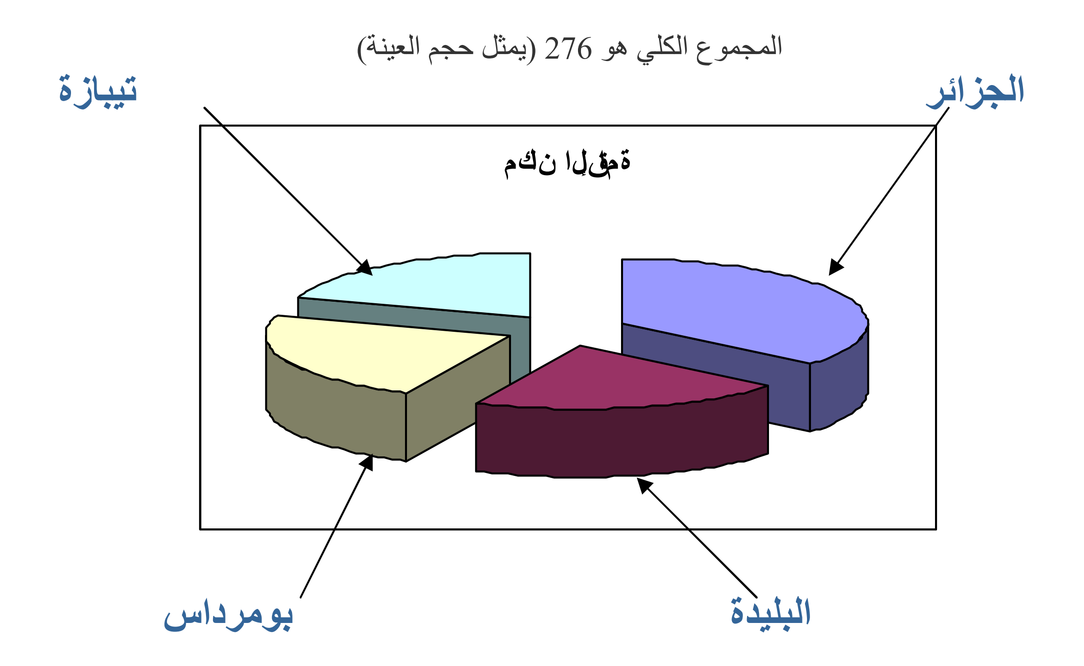


1: **أقل من 12** 2: **12 -20** 3: **20 -30**
4: **30 -40** 5: **40 -50** 6: **بدون دخل**

* تتوزع النسبة الكبرى من المستجوبين على ثلاث شرائح أساسية من الدخل وهي المنحصرة بين 12ألف-30ألف دج وهو دخل مقبول بنسبة كبيرة ويجعل من المنتوج موضوع الدراسة في متناولهم ولا يتعدى قدراتهم الشرائية بالتالي فهذا يساهم في زيادة مصداقية النتائج.

السؤال الخامس: مكان الإقامة ؟

النسبة المئوية	**36%**	**21%**	**23%**	**20%**



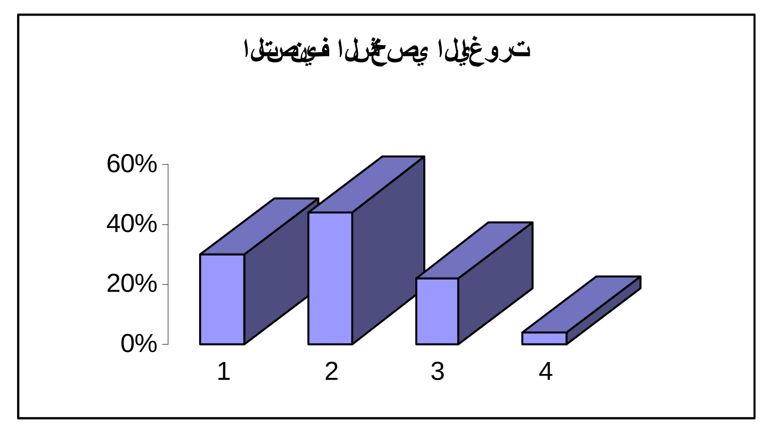
* كما تمّ توضيحه في البداية فقد تم تقسيم العينة على أربع ولايات و بنسبة متقاربة لجعل تعميم النتائج ممكنا.

السؤال السادس: في أي خانة تصنفون الياغورت ؟

	تحلية		تناسب الأطفال		مناسبة في السعر		كماليات		أخرى	
	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى
الجزائر	29	33	37	34	23	14	3	4	0	0
البليدة	14	11	23	22	7	10	2	2	0	0
بومرداس	10	19	22	26	14	15	2	0	0	0
تيبازة	10	13	19	19	8	8	3	1	0	0
المجموع	**63**	**76**	**101** 202	**101**	**52**	**47**	**10**	**7**	**0**	**0**

	139		99	17	00
النسبة المئوية	**%30**	**%44**	**%22**	**%4**	**%0**

المجموع الكلي هو 457 (يمثل عدد الإجابات)



1: تحلية ، 2: مناسب للأطفال ، 3: مناسبة في السعر ، 4: كماليات

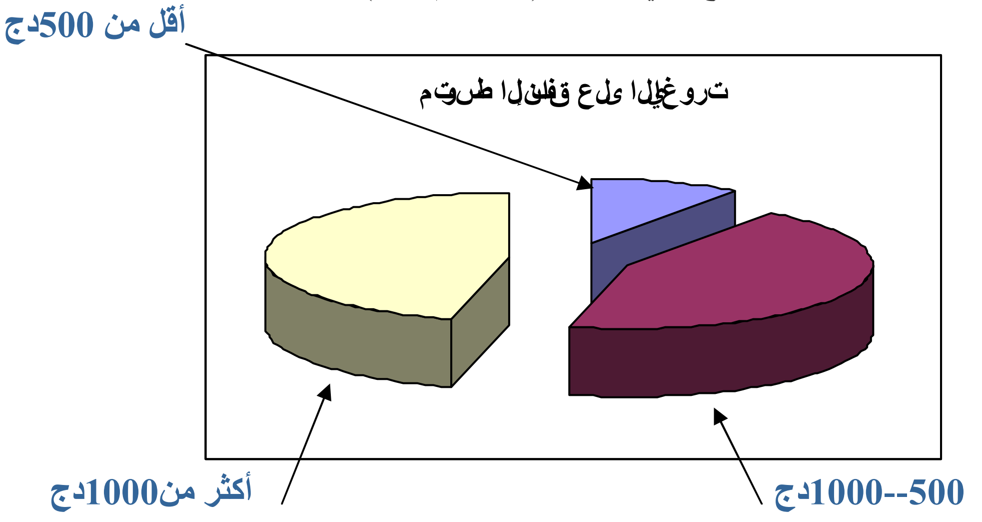
* نلاحظ من خلال النسب أن غالبة المستهلكين للياغورت(44%) يشترونه لأجل أطفالهم بالتالي فالأطفال يمثلون حافزا أو معيارا أساسيا في عملية الشراء، بينما (30%) يعتبرونه تحلية تلي الوجبات بالتالي فهو يكاد يكون من الضروريات (أي من المشتريات اليومية)، في حين أن (22%) منهم يجذبهم السعر الذي هو في متناولهم.

السؤال السابع: ماهو متوسط إنفاقكم الشهري على الياغورت ؟

	أقل من 500دج	**500--1000دج**	**أكثر من1000دج**
	ذكور إناث	ذكور إناث	ذكور إناث
الجزائر	6 10	16 21	28 19
البليدة	2 2	11 13	17 14
بومرداس	2 2	17 17	10 15
تيبازة	3 1	15 10	10 15
المجموع	**13 15**	**59 61**	**65 63**

	28	120	128
النسبة المئوية	%10	%44	%46

المجموع الكلي هو 276 (يمثل حجم العينة)



* أغلب المستجوبين ينفقون أكثر من 500دج شهريا (بنسبة كلية 90%) و هو رقم مهم جدا يبين أهمية سوق الياغورت عموما وفرص الربح المتاحة للمستثمرين في هذا المجال.

المطلب الثالث: تقييم النتائج و إعطاء التوصيات

بعد تحليل الأسئلة و الأجوبة و استخلاص بعض النتائج العامة، لابد الآن من تقييم نتائج هذه الدراسة، وإعطاء بعض التوصيات للمؤسسة إذا دعت الضرورة لذلك.

أولا: تحليل النتائج و تقييمها:

يمكن تقسيم النتائج إلى قسمين، قسم خططنا للوصول إليه عن طريق طرح أسئلة محددة ومركزة، والقسم الثاني هي النتائج التي فرضت نفسها والتي لا يجب إغفالها في هذه الدراسة:

*** القسم الأول:**

- نسبة الجمهور أو المشاهدة العامة audience (مستخلصة من السؤال الثاني) بالنسبة للتلفزيون الوطني لا تتعدى نسبة 59% كحد أقصى و هي نسبة تؤثر سلبا على فعالية الحملة الإشهارية.
- نسبة الجمهور المستهدف أو المشاهدة المستهدفة audience utile (مستخلصة من السؤال الثالث) في هذه الدراسة وصل إلى 83% كحد أدنى و هي نسبة مهمة جدا و قد تسهم في تفعيل مصداقية نتائج الدراسة عموما.

- شهرة المؤسسة notoriété (مستخلصة من السؤال الرابع): الملاحظ من النتائج أنّ المؤسسة لم تتمكن بعد من اكتساب سمعة في السوق مقارنة بالمنافسين...حيث أنّ 46% فقط من المستجوبين يعرفون العلامة "شبلي" وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالأهداف المسطرة.
-نتيجة التعرف S.A (مستخلصة من الأسئلة 4-1و 4-2 و 5): حوالي20 إلى 30% فقط يعرفون العلامة حقا بمختلف منتجاتها وشعارها، وهي نسبة ضعيفة كذلك مقارنة مع الأهداف المسطرة..في حين أنّ 20 % فقط كحد أقصى من المستجوبين ادعوا معرفتهم المسبقة بالمنتوج محل الدراسة.
-نتيجة التذكر الخام S.M.B (مستخلصة من السؤال 5-2): 6% فقط من المستجوبين شاهدوا الإشهار،وهذه النسبة تدعو للتشكيك في مدى فعالية هذه الحملة.
- نتيجة التذكر الدال S.M.P (مستخلصة من السؤالين 5-3 و 5-4): نلاحظ أنّه لا أحد من المستجوبين الذين ادعوا مشاهدتهم للإشهار، تذكر ولو شيئا بسيطا من الومضة الإشهارية أو محتواها، وأغلبهم -حتى لا نقول كلهم- قدّموا أجوبة عفوية في السؤال 5-4 المتعلق بالرسالة التي يحملها الإشهار، وهو ما يعزز الشكوك حول حقيقة مشاهدتهم للإشهار فعلا.
* **القسم الثاني:**
- يعتبر الياغورت من المنتجات واسعة الاستهلاك حتى أصبح يصنف ضمن المشتريات اليومية للأسرة الجزائرية، حيث يقبل الأفراد على استهلاك هذه المنتجات لأسباب تختلف من فرد لآخر، مما يجعلهم يخصصون نسبة معتبرة من نفقاتهم الشهرية لاستهلاك هذه المنتجات، وهو ما يزيد من ربحية هذا القطاع وجاذبيته للمستثمرين..
- سوق الياغورت تسيطر عليه ثلاث علامات هي على التوالي: "دانون"، "صومام"، "ترافل".
-لا تعتبر عوامل الجنس، السن وحتى المهنة والدخل معايير أساسية قد تفرض منطقها في تحليل نتائج هذه الدراسة الميدانية، ذلك لكون أغلب أجوبة المستجوبين متقاربة رغم اختلاف فئاتهم (نشير فقط إلى أنّ فئة الإناث أكثر استهلاكا للياغورت و أكثر تأثرا بنصائح الآخرين في اتخاذ قرارات الشراء نوعا ما مقارنة بفئة الذكور).
-حسب نتائج الدراسة وأجوبة المستجوبين، فإنّ العلامة "شبلي" تحتل مركزا ثانويا في سوق مشتقات الحليب بعيدة كل البعد عن منافسة العلامات الأخرى و التي تسيطر على هذا القطاع نظرا لتفوقها في عدة جوانب خاصة منها التسويقية.
- أغلب الذين يعرفون العلامة "شبلي" تعرفوا عليها من خلال نقاط البيع أو من الآخرين (bouche à oreille) ، حيث أنّ الإشهار لم يكن له أثره ولم يحقق أهدافه الاتصالية المرجوة.
- حسب نتائج الدراسة فإنّ الإشهار لا يعتبر معيارا أو مؤثرا مباشرا على القرارات الشرائية فيما يخص مشتقات الحليب (ياغورت) عموما. بل تبرز عدّة معايير ومؤثرات أكثر أهمية وتأثيرا، نذكر منها: جودة ونوعية المنتوج، وفرته في السوق، إضافة إلى علامة المنتوج، مع بروز عامل خفي نوعا ما لكنّ تأثيره معتبر خصوصا عند فئة النساء و المتمثل في تأثير الآخرين و آرائهم حول المنتوج وحتى العلامة عموما.

النتيجة العامة:

الحملة الإشهارية التي قامت بها مؤسسة "شبلي" والخاصة بياغورت الشرب بحبيبات الفواكه سعته 155غ، لم تكنّ فعّالة وهذا لعدّة أسباب، أهمها:

- اعتمادها على وسيلة إعلامية واحدة فقط (التلفزيون).
- توقيت عرض الإشهار (والحملة ككل) لم يكن مدروسا بدقة.

ثانيا: الاقتراحات والتوصيات:

أثناء تواجدنا بالمؤسسة وإجرائنا للدراسة الميدانية لاحظنا البعد عن رسالة المؤسسة من خلال العلاقة مع نقاط البيع ، لذا ارتأينا أنّ نقدّم بعض الاقتراحات التي قد تسهم في تحسين بعض القرارات، و التي يمكن ذكرها فيما يلي:

- إجراء دراسات فعلية للسوق و بحوث تسويقية بالاعتماد على الاستقصاءات بهدف تحديد مركز العلامة "شبلي" بين المنافسين للتوصل إلى تخطيط و تسيير كل الإجراءات المتعلقة بالنشاط الاتصالي (تحديد و اختيار وضبط الدعائم و الوسائل الإعلامية الواجب اعتمادها).

- على المؤسسة توسيع قنواتها التوزيعية على المستوى الوطني إذا أرادت تحقيق حصة سوقية أكبر من جهة، ومن جهة أخرى عليها اعتماد سياسة توزيع أكثر هجومية على مستوى وسط البلاد (إستراتيجية الدفع) عن طريق إما إنشاء فرع للتوزيع أو الاعتماد على خبرة خارجية تتكفل بتوزيع منتجات المؤسسة.

- لاحظنا كذلك أنّه رغم المجهودات المبذولة من قبل المؤسسة فيما يخص الاتصال، فإنّ قطاع نشاطها الجديد ومنتجاتها الجديدة (الياغورت) غير معروفة بالقدر الكافي من قبل المستهلك و الفئات المستهدفة.. وفي هذا الإطار نقترح على المؤسسة بعض الإجراءات التي قد تسهم في تفعيل عملية الاتصال بغية تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة:

* التكثيف من الحملات الإشهارية ولفترات متكررة و أطول من السابقة، بغية تعريف المستهلك بالعلامة و تشكيلة المنتجات لترسيخها في ذهنه.

* الاعتماد على الإشهار في الجرائد اليومية ذات الصبغة الوطنية مثل: الخبر، الشروق،El Watan..بغية الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين و تعريفهم بالعلامة و القطاع الجديد الذي تنشط فيه المؤسسة.

* اعتماد وسائل تنشيطية من وقت لآخر (سياسة ترويجية هجومية تتجسد في تنشيط المبيعات) مثلا:

- إجراء مسابقات و ألعاب (طومبولا) بغية تحفيز المستهلك لشراء منتجات المؤسسة باقتراح جوائز وهدايا مغرية.
- التكثيف من العمل على مستوى نقاط البيع (الإشهار في أماكن البيع PLV، توزيع عينات مجانية...)

* تخطيط حملة وطنية للتعريف بالعلامة و منتجاتها، عن طريق تخصيص فرق متنقلة تجوب الشوارع وتطرق الأبواب لتوزيع عينات مجانية و منشورات إشهارية تعرّف بالمؤسسة وتشكيلة منتجاتها.

- نقترح على المؤسسة إجراء دراسة ميدانية للسوق و المنافسين بغية التعرف على نقاط قوتهم وضعفهم ومحاولة استغلالها للوصول لتحقيق أهداف التسويقية المسطرة.
- إعادة النظر في التنظيم الداخلي للمؤسسة، والاهتمام أكثر بالوظيفة التسويقية التي لاحظنا أنّه مهمشة ولا ترقى للمستوى اللازم، وذلك بتوسيع صلاحياتها وتكييفها مع ما يفرضه الواقع السوقي.
- إجراء بعض التغييرات البسيطة على المنتوجات والتي قد تسهم في تسويقها، من خلال إجراء بعض التعديلات على مستوى الغلاف : الألوان، البيانات على العبوة، نظام الفتح للعبوة...
- إمكانية التميز عن المنافسين من خلال بعض الأفكار البسيطة والمعروفة : مثلا تجميع 6علب ياغورت في غلاف موحد، تخصيص ملاعق تحمل علامة المؤسسة وتقدم للمستهلك عند شرائه لمنتوجاتها،...
- ما لاحظناه من خلال الدراسة هو أنّ المؤسسة تمكنت من التعريف بعلامتها بصفة أكبر من خلال مشاركتها في المعارض والصالونات، وهي تحقق أكبر نسبة مبيعات لها من خلال هذه المشاركات، لذا نقترح على المؤسسة أن تفكر في جعل معارض دورية خاصة بها ومن تنظيمها من وقت لآخر وفي مختلف ولايات الوطن للتعريف أكثر بالعلامة والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

المبحث الثالث : دراسة تأثير الإشهار على المستهلك الجزائري

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

بعد الاستبيان الأول، والمتعلق بدراسة أثر الإشهار الخاص بياغورت الشرب لمؤسسة "شبلي"، ننطلق في تحليل الاستبيان الثاني المخصص لدراسة مدى تأثير الإشهار على سلوك المستهلك الجزائري.

أولا: أهداف الاستقصاء:

* الهدف الرئيسي من الدراسة هو الوصول إلى معرفة ما إذا كان الإشهار (الخاص بالمنتجات الوطنية و المعروض طبعا في وسائل الإعلام الجزائرية) يسهم في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري... إضافة إلى معرفة نظرة المستهلك الجزائري للإشهار بمختلف أنواعه.

ثانيا: المعلومات المراد تحصيلها:

* نسعى من وراء هذا الاستقصاء إلى تحليل المعلومات التالية:
- معرفة مدى تأثير الإشهار على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.
- معرفة رأي المستهلك الجزائري في الإشهار، إيجابيا وسلبيا.
- معرفة أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، وموقع الإشهار بينها.

ثالثا: خصائص العينة المدروسة:

* نفس الشيء كما في الاستقصاء السابق، حيث لم يتم اعتماد خاصية السن/ الجنس، أو الخصائص الاجتماعية والمهنية... بل تمّ ذلك على أساس اهتمام المستجوبين ومتابعتهم لمختلف وسائل الإعلام (مرئية/ مسموعة..)، وهذا راجع طبعا لكون الدراسة متعلقة بالإشهار، لذا فمن غير المنطقي استجواب أفراد لا يتابعون أية وسيلة إعلامية فكيف لهم أن يتابعوا الإشهارات المعروضة فيها. بالتالي فالمجتمع المرجعي في هذه الدراسة يتمثل في مجموع الأفراد المتابعين والمهتمين بوسائل الإعلام عموما.

رابعا: حجم العينة:

* نفس الشيء كما في الاستقصاء السابق أيضا، حيث لا توجد أرقام ومؤشرات ونسب إحصائية دقيقة متعلقة بهذا النوع من الدراسة (غياب دراسات سابقة) فقد اضطررنا لتحديد حجم العينة عشوائيا مع أخذ قيد الإمكانيات المتوفرة والزمن المحدود في الحسبان، لذا

تنحصر الدراسة على عينة من 200 فرد توزع أيضا بالتساوي بين الأربع ولايات (الجزائر، البليدة، بومرداس، تيبازة)، مع أخذ الخطأ العشوائي بعين الاعتبار كما يلي: $\eta = \frac{Z^2 \, P\langle 1-P \rangle}{\lambda\partial^2}$

* في هذه الدراسة نأخذ ea = 7% (أي أنّ نسبة الخطأ المحتملة في هذه الدراسة هي 7%)

فنحصل على حجم العينة كما يلي: $\eta = \frac{2^2 \langle 0.5 \rangle \langle 1-0.5 \rangle}{\langle 0.07 \rangle^2}$، وبالتالي حجم عينة : **n** ≈ **200.**

* لتعدد الأسباب والقيود كعدم توفر الإمكانيات وقصر الوقت فقد أجبرنا على حصر الدراسة على مستوى منطقة الوسط وبالضبط في أربع ولايات من الوطن تمثلت في : الجزائر، البليدة، بومرداس، تيبازة.حيث تم تقسيم حجم العينة بالتساوي على الولايات الأربعة أي 50 مفردة لكل ولاية، وبالتساوي أيضا بين الجنسين (50% ذكور، 50 % إناث)، حيث تتم عملية الاستجواب على مستوى الشوارع الكبرى المتواجدة في وسط كل مدينة (centre ville).
* عملية الاستجواب تمت وجها لوجه (أسلوب المقابلة) ولم تكن مرتبة مسبقا،حيث يتم استجواب كل فرد قبل بذلك أي أنّ كل فرد قبل باستجوابه يعتبر فردا من العينة... وقد تمت عملية الاستجواب في الفترة الممتدة بين 9 - 21 فيفري 2008.

خامسا: إدارة أسئلة الاستبيان:

* تمّ اعتماد الأسئلة المغلقة (مع اقتراح عدّة بدائل) فقط في هذا الاستبيان (ما عدا السؤال السابع الذي كان سؤالا مفتوحا)، وذلك لتسهيل الأمور على المستجوَبين وربح الوقت أثناء إجراء المقابلات، إضافة لتسهيل عملية التحليل. مع الإشارة إلى أنّ الاستبيان المقرر في البداية كان مختلفا بنسبة كبيرة حيث كان يحتوي على 15 سؤال (مغلق ومفتوح) من غير الأسئلة الشخصية طبعا، لكن ظروف العمل الميدانية فرضت إجراء تغييرات على طبيعة الاستبيان، فكان هذا الاستبيان الذي بين أيدينا.

سادسا: طريقة تحليل الأسئلة و إجابات الأفراد:

* نفس الشيء كما في الاستقصاء الأول، حيث تم التعامل مع البيانات المحصلة من الدراسة بالاعتماد على طريقة يدوية حيث يتم استخلاص وتفريغ نتائج الدراسة الكمية في شكل قيم حقيقية أو نسب مئوية خاصة بكل سؤال على حدا. إضافة إلى اعتماد طريقة عدد التكرارات méthode des scores بالنسبة للأسئلة: (3)، (4)، (5).
* لتحليل هذه النتائج وتقديمها تمّ اعتماد الطريقة اليدوية في تفريغ الجداول وحساب المجاميع و النسب مع الاستعانة بنظام Excel 2003 لرسم المخططات والأعمدة (لم يتم اعتماد أي برمجية logiciel لتحليل نتائج الدراسة كما في الاستقصاء الأول).

المطلب الثاني: تحليل أسئلة الاستبيان

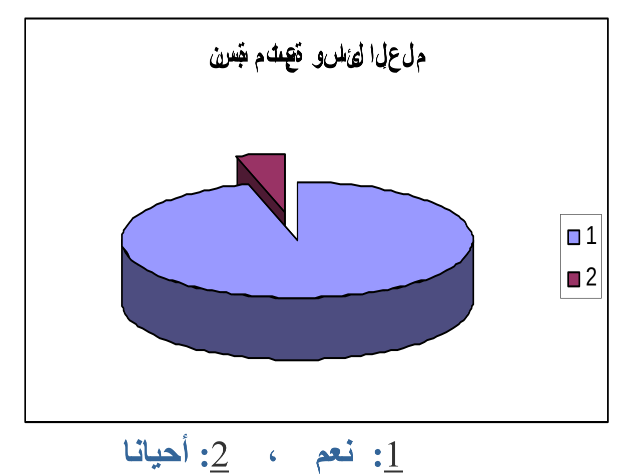
بعد المقابلات والاستجوابات التي تمّ إجراؤها نصل الآن إلى عملية التفريغ و التحليل للبيانات المحصلة.

أولا : الأسئلة المتعلقة بالإشهار

السؤال الأول: هل أنتم من المهتمين بمتابعة وسائل الإعلام ؟ (في السؤال ثلاث اقتراحات للإجابة، لكننا سنعتمد على إجابتين فقط، حيث أنّ الإجابة : "لا" ملغاة من الدراسة لكونها لا تتناسب ونوع العينة المستهدفة.

	نعم		أحيانا	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث
الجزائر	24	22	1	3
البليدة	25	25	0	0
بومرداس	23	25	2	0
تيبازة	25	22	0	3
المجموع	**97**	**94**	**3**	**6**
	191		9	
النسبة المئوية	**%95.5**		**%4.5**	

المجموع الكلي هو 200 (يمثل حجم العينة)



1: نعم ، 2: أحيانا

* نلاحظ أنّ نسبة 95.5% من العينة المستجوبة تأكد اهتمامها ومتابعتها المستمرة لوسائل الإعلام باختلافها. في حين أنّ 4.5 % الباقين صرّحوا بكون ظروفهم الشخصية لا تسمح لهم بمتابعة وسائل الإعلام باستمرار.

1 - 1 : ترتيب الوسائل الإعلامية حسب تفضيلات المستهلك و متابعته لها.

	المركز ①	المركز ②	المركز ③	المركز ④
تلفاز..	127	50	20	3
راديو..	54	103	36	7
صحف..	12	46	134	8

إنترنيت	7	1	10	182

المجموع الكلي هو 200 (يمثل حجم العينة)

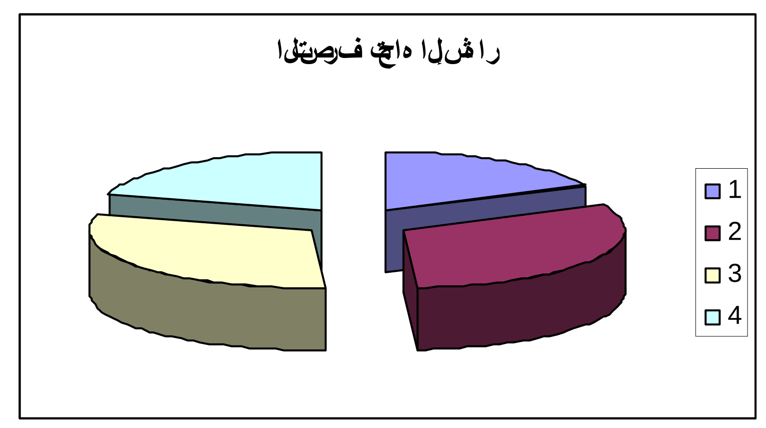
* يحتل التلفزيون المركز الأول من حيث وسائل الإعلام الأكثر متابعة واهتماما من قبل المستجوبين (خاصة فئة الإناث)، يليه الراديو ثم الصحف، ليأتي في الأخير الإنترنيت.

السؤال الثاني: عند تعاملكم مع وسائل الإعلام، ماهو تصرفكم تجاه الإشهار المقدم من خلالها ؟

	أتابع بتمعن		**إذا اتفق مع رغباتي**		**لا أهتم**		**أنصرف**		**أخرى**	
	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى
الجزائر	3	5	3	12	14	7	5	1	0	
البليدة	5	7	13	3	3	12	4	3	0	
بومرداس	9	4	7	8	4	4	5	9	0	
تيبازة	2	1	11	5	3	14	9	5	0	
المجموع	**19**	**17**	**34**	**28**	**24**	**37**	**23**	**18**	**0**	
	36		62		61		41		0	
النسبة المئوية	**%18**		**%31**		**%30.5**		**%20.5**		**%0**	

المجموع الكلي هو 200 (يمثل حجم

العينة)



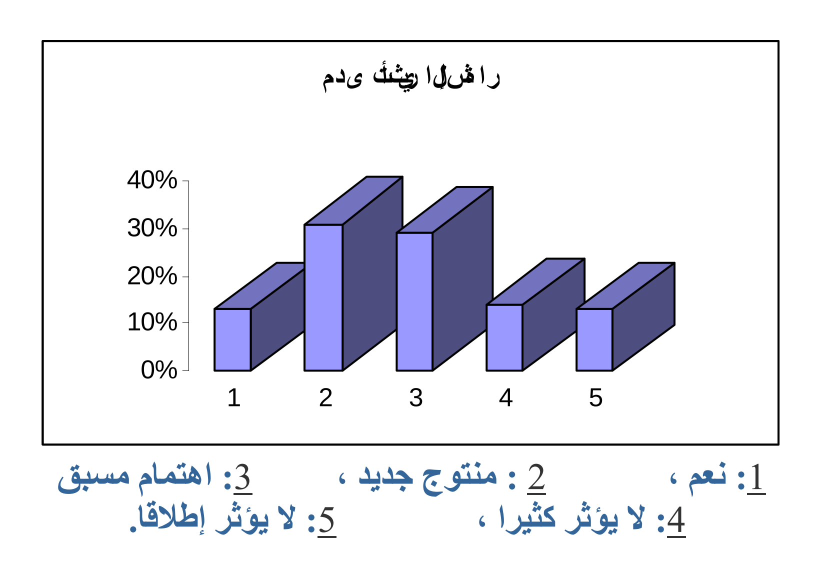
1: أتابع بتمعّن ، 2: إذا اتفق ورغباتي ، 3: لا أهتم ، 4: أنصرف

* نلاحظ تباين في الإجابات وتقارب نوعا ما في نسبها، حيث أنّ فئة كبيرة من المستجوبين اختاروا الإجابتين الثانية والثالثة : فنسبة 49 % منهم أقرّوا متابعتهم للإشهارات المعروضة (أغلبهم يتابعون الإشهار الذي يهمهم فقط)، في حين أنّ نسبة 51 % نفوا متابعتهم لمختلف الإشهارات أيّا كان موضوعها أو وسيلة عرضها (أغلبهم لا يهتم بها حتى وإن تمّ عرضها عليه).

السؤال الثالث: هل يؤثر الإشهار على قراراتكم الشرائية ؟

	نعم		في حال منتوج جديد		في حال اهتمام مسبق بالمنتوج		لا يؤثر كثيرا		لا يؤثر إطلاقا		أخرى
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور إناث
الجزائر	2	7	7	5	13	9	9	6	5	2	0
البليدة	3	5	15	11	10	7	2	7	7	3	0
بومرداس	5	3	12	10	14	9	3	4	4	5	0
تيبازة	7	2	9	13	8	11	5	3	9	2	0
المجموع	**17**	**17**	**43**	**39**	**42**	**36**	**19**	**20**	**25**	**12**	**0**
	34		82		78		39		37		0
النسبة المئوية	**%13**		**%31**		**%29**		**%14**		**%13**		**%0**

المجموع الكلي هو 270 (يمثل عدد الإجابات)



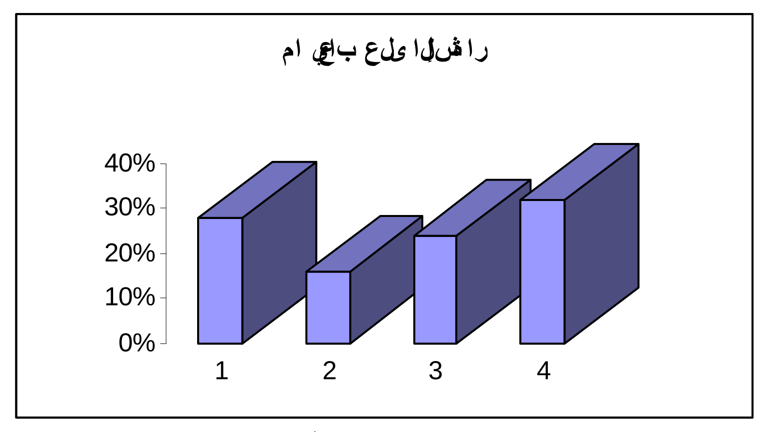
1: نعم ، 2 : منتوج جديد ، 3: اهتمام مسبق
4: لا يؤثر كثيرا ، 5: لا يؤثر إطلاقا.

* نسبة كبيرة من إجابات المستجوبين (حوالي 60%) تبيّن أنّ الإشهار قد يؤثر على قراراتهم الشرائية في حالة منتجات جديدة أو وجود اهتمام مسبق بالمنتوج موضوع الإشهار، بينما نسبة 27% صرحوا بأنّ الإشهار إما لا يؤثر كثيرا أو لا يؤثر مطلقا على قراراتهم الشرائية بل هناك عوامل أخرى أكثر تأثيرا.

السؤال الرابع: حسب رأيكم، ما الذي يعاب على الإشهار؟

	عموما...		هجومي..		مؤثرات.. خاصة		منتوج.. خال من العيوب		أخرى
	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر أنثى
الجزائر	12	7	3	5	9	7	11	7	0
البليدة	9	12	9	6	13	11	15	10	0
بومرداس	13	6	7	3	8	9	8	13	0
تيبازة	7	10	2	9	7	3	17	9	0
المجموع	**41**	**35**	**21**	**23**	**37**	**30**	**51**	**39**	**0**
	76		44		67		90		0
النسبة المئوية	**%28**		**%16**		**%24**		**%32**		**%0**

المجموع 277 عدد (الإجابات) الكلي هو (يمثل)



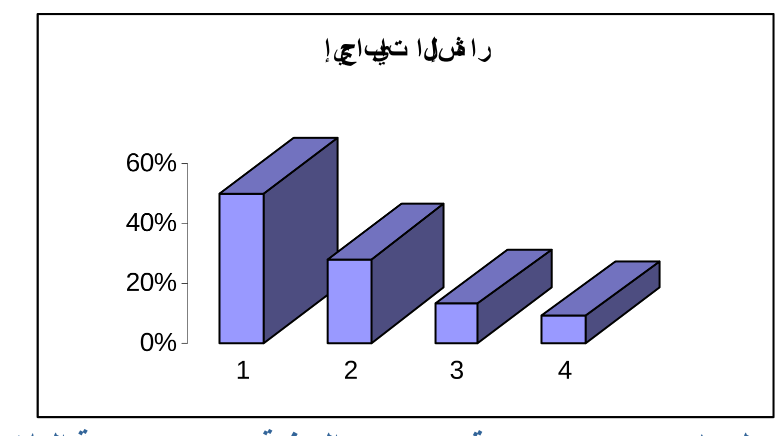
1: عموما.. ، 2 : ..هجومي ، 3: ..مؤثرات، 4: ..خال من العيوب.

* النسبة الأكبر من الإجابات (حوالي 84 %) اتفقت على كون الإشهار يقوم على أسلوب الكذب و الخداع، حيث أنّه وحسب اعتقاد المستجوبين فإنّ الإشهار يخفي عيوب المنتوج ويحسّن صورته باستخدام المؤثرات الخاصة، وأنّ الإشهار عموما يكون للمنتجات الرديئة والتي لا تلقى إقبالا كبيرا في السوق، في حين أنّ النسبة المتبقية من الإجابات (16%) تتفق على أنّ المؤسسة تعتمد أسلوب الهجوم في إشهاراتها وليس أسلوب الترغيب في المنتوج .

السؤال الخامس: حسب رأيكم، ما الشيء الإيجابي في الإشهار ؟

	..معلومات		**..ربح الوقت**		**..ينشأ الرغبة**		**..سمعة العلاقة**		**أخرى**
	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر أنثى
الجزائر	19	13	13	11	6	7	3	1	0
البليدة	21	17	10	9	3	1	5	4	0
بومرداس	16	15	8	13	2	9	7	0	0
تيبازة	14	23	5	7	7	2	0	5	0
المجموع	**70**	**68**	**36**	**40**	**18**	**19**	**15**	**10**	**0**
	138		76		37		25		0
النسبة المئوية	**%50**		**%28**		**%13**		**%9**		**%0**

المجموع الكلي هو 276 (يمثل عدد الإجابات)



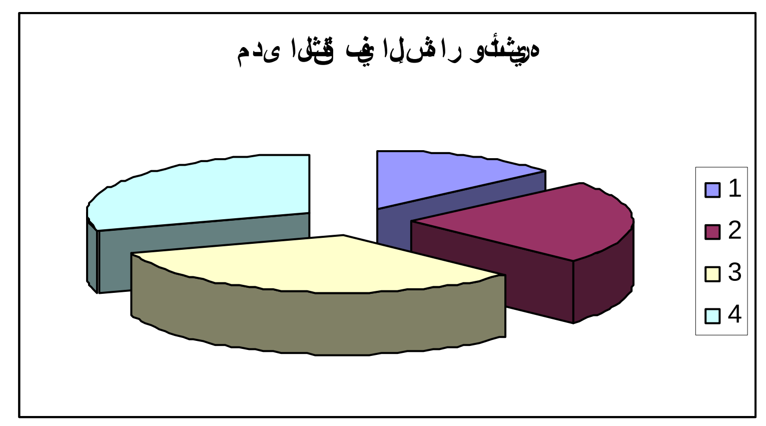
1: ..معلومات ، 2 : ..ربح وقت ، 3: ..الرغبة ، 4: ..سمعة العلامة.

* النسبة الأكبر من الإجابات (حوالي 78 %) تؤكد أنّ من إيجابيات الإشهار، كونه يمثل مصدر معلومات بالنسبة للمستهلك من حيث: تعريفه بالمنتوج وخصائصه، أماكن تواجده، طريقة استخدامه، إضافة لكونه يساعد على ربح الوقت من حيث تمكينه المستهلك من المقارنة والمفاضلة بين مختلف المنتجات (نفس النوع والتشكيلة) وتجنبه عناء التنقل للأسواق...في حين أنّ نسبة قليلة فقط من المستجوبين اتفقت على كون الإشهار ينشيء نوعا ما الرغبة في شراء المنتوج وتجريبه.

السؤال السادس: ما مدى ثقتكم في الإشهار؟

	أثق.. ذكر	أثق.. أنثى	ثقة مرتبطة.. ذكر	ثقة مرتبطة.. أنثى	لا أثق.. ذكر	لا أثق.. أنثى	هناك عوامل أخرى ذكر	هناك عوامل أخرى أنثى	أخرى
الجزائر	2	5	5	2	11	9	7	9	0
البليدة	4	3	2	5	9	12	10	5	0
بومرداس	1	7	8	10	7	1	9	7	0
تيبازة	3	2	7	8	10	29	5	8	0
المجموع	**10**	**17**	**22**	**25**	**37**	**29**	**31**	**29**	**0**
	27		47		66		60		0
النسبة المئوية	**%13.5**		**%23.5**		**%33**		**%30**		**%0**

المجموع الكلي هو 200 (يمثل حجم العينة)



1: أثق.. ، 2 : ثقة مرتبطة.. ، 3: لا أثق ، 4: وجود عوامل أخرى.

* النسبة الأكبر من الإجابات (33 %) تؤكد عدم ثقة المستهلك في الإشهار بالتالي فهو لا يؤثر على قراراته الشرائية، بينما حوالي 54% من المستجوبين يؤكدون أنّ تأثير الإشهار وثقتهم في محتواه مرتبطة بعوامل أخرى أكثر تأثيرا في قرارات الشراء.

السؤال السابع: ما هو رأيكم في الإشهار الجزائري (المصمم من قبل جزائريين، و المعروض في وسائل الإعلام الوطنية) ؟

* تعدد أجوبة المستجوبين واختلفت بخصوص الإشهار في الجزائر، إلاّ أنّ أغلبها كانت تسيير في اتجاه واحد... ومن أكثر الأجوبة المقدمة يمكن ذكر ما يلي:

- الإشهار في الجزائر لم يرق بعد إلى المستوى المطلوب.
- الإشهار في الجزائر بعيد كل البعد عن مستوى الإشهار في الدول الأخرى، ليس فقط مقارنة بالدول المتقدمة بل وحتى مقارنة بالدول المجاورة.
- أغلب الإشهارات التلفزيونية عبارة عن كليبات وأغاني لا علاقة لها بطبيعة المنتوج..
- تصميم الإشهار لا يخضع لأية معايير تسويقية..
- بعض الإشهارات تقليد أعمى لإشهارات عالمية.
- أغلب حتى لا نقول كل الإشهارات التي ترقى لمستوى جيّد إمّا مستوردة من دول أخرى أو مصممة في الجزائر عن طريق كفاءات أجنبية (وكالات إشهار عالمية).
- توقيت (أو أماكن) عرض الإشهارات عادة، لا يتناسب مع طبيعة المنتوج.

.... وغيرها من الأجوبة المختلفة.

السؤال الثامن: ترتيب المؤشرات حسب تأثيرها على قرار الشراء (من الأكثر إلى الأقل تأثيرا) ؟

	المركز ①	المركز ②	المركز ③	المركز④	المركز ⑤	المركز ⑥	المركز⑦
الجودة	87	44	51	18	0	0	0

العلامة	18	57	27	45	53	0	0
الوفرة	30	62	93	15	0	0	0
السعر	65	37	24	74	0	0	0
الإشهار	0	0	0	5	17	75	103
رأي الخبراء	0	0	3	30	93	68	6
رأي الآخرين	0	0	2	13	37	57	91

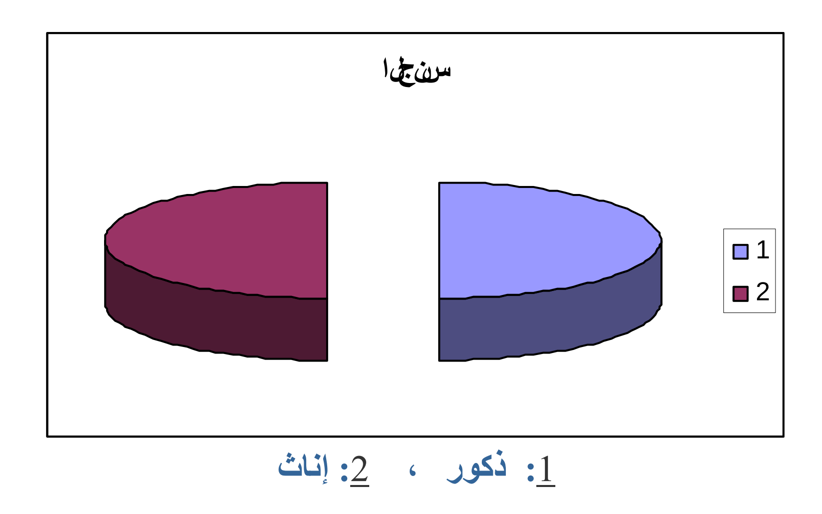
* حسب إجابات المستجوبين فإنّ أكثر العوامل تأثيرا على قرار الشراء والمفاضلة بين منتوج وآخر من نفس الصنف: الجودة، تليها مباشرة الوفرة، بينما العلامة والسعر فيأتيان في المركز الثالث والرابع على التوالي، في حين لا يمثل الإشهار مؤشرا مباشرا على قرارات الشراء باحتلاله المركز السابع والأخير في الترتيب... للإشارة فقط، فإنّ آراء الخبراء والآخرين (الأقارب والأصدقاء) أصبحت تلعبا دورا ملحوظا في تأثيرها على قرارات الشراء خاصة بالنسبة لبعض المنتجات.

ثانيا: الأسئلة الشخصية

السؤال الأول: الجنس؟

	ذكر	**أنثى**
الجزائر	25	25
البليدة	25	25
بومرداس	25	25
تيبازة	25	25
المجموع	**100**	**100**
النسبة المئوية	**%50**	**%50**

المجموع الكلي هو 200 (يمثل حجم العينة)



1: ذكور ، 2: إناث

* كما ذكر سابقا فقد وزعت العينة بالتساوي على الجنسين، وهو ما توضحه النسب.

السؤال الثاني: السن ؟

	أقل من 20		20 -45		أكثر من 45	
	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى
الجزائر	7	5	15	19	3	1
البليدة	2	9	18	14	5	2
بومرداس	6	2	18	23	1	0
تيبازة	4	7	19	17	11	4
المجموع	**19**	**23**	**70**	**73**	**11**	**4**
	42		143		15	
النسبة المئوية	**%21**		**%71.5**		**%7.5**	

المجموع الكلي هو 200 (يمثل حجم العينة)

1: أقل من 20، 2 : 20 -45، 3: أكثر من45

* نلاحظ أن أغلب المستجوبين هم من الشريحة الثانية (20-45) و التي تمثل فئة الشباب بصفة عامة وهذا بنسبة 71.5% ، وهو إن لم يكن مقصودا إلاّ أنّه يعكس تركيبة المجتمع الجزائري.

السؤال الثالث: المهنة ؟

	طالب		ذو دخل		بدون عمل	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث
الجزائر	9	8	14	16	2	1
البليدة	11	9	7	13	7	3
بومرداس	7	4	13	12	5	9
تيبازة	5	12	16	6	4	7
المجموع	**32**	**33**	**50**	**47**	**18**	**20**
	65		97		38	
النسبة المئوية	**%32.5**		**%48.5**		**%19**	

المجموع الكلي هو 200 (يمثل حجم العينة)

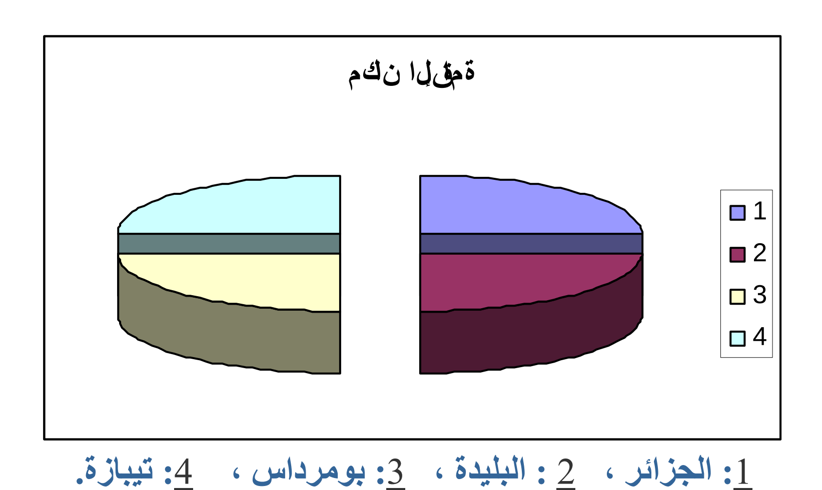
1: طلبة ، 2 : ذوو الدخل، 3: بطالين

* النسبة الأكبر من المستجوبين (حوالي81 %) تتوزع على فئة الطلبة وذوي الدخل (موظفين، إطارات، متقاعدين..)، في حين أنّ 19% فقط بطالين وبدون دخل فهم لا يملكون عموما حق اتخاذ القرار، وهو ما يعزز نوعا ما مصداقية النتائج المحصلة من هذا الاستقصاء.

السؤال الرابع: مكان الإقامة ؟

	الجزائر	البليدة	بومرداس	تيبازة
الذكور	25	25	25	25
الإناث	25	25	25	25
المجموع	**50**	**50**	**50**	**50**
النسبة المئوية	**%25**	**%25**	**%25**	**%25**

المجموع الكلي هو 200 (يمثل حجم العينة)



1: الجزائر ، 2 : البليدة ، 3: بومرداس ، 4: تيبازة.

* كما تمّ توضيحه في البداية فقد تم تقسيم العينة على أربع ولايات وبنسبة متساوية لجعل مقارنة النتائج وتعميمها أمرا ممكنا إلى حد ما.

المطلب الثالث: تقييم نتائج الدراسة:

بعد تحليل الأسئلة و الأجوبة و استخلاص بعض النتائج العامة، سيتم الآن تقييم واستخلاص نتائج هذه الدراسة... وفيما يلي أهّم النتائج التي يمكن استخلاصها:

- يبقى التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام متابعة وانتشارا في أوساط المجتمع الجزائري، وهو ما يجعله الوسيلة الأمثل والأنجع للإشهار (نشير فقط أنّ المشكل المطروح في هذا الصدد، هو كون فئة كبيرة من المستهلكين الجزائريين لا يتابعون التلفزيون الوطني بل يميلون أكثر لمتابعة القنوات الفضائية وبخاصة الإناث..).
- ينظر المستهلك الجزائري بنظرة سيئة للإشهار، فهو يصنفه ضمن أساليب الكذب المختلفة التي تعتمدها المؤسسة لترويج منتجاتها الرديئة..
- يبقى المستهلك الجزائري يعتمد على الإشهار كوسيلة تساعده في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات عموما..
- لا يولي المستهلك الجزائري أهمية كبيرة للإشهار، ولا يثق في محتواه، وهذا راجع عموما لغياب الثقة في الجهات التي لها علاقة بهذا النشاط (المؤسسة المعلنة، الوسيلة الإعلامية، الجهات الرسمية..).
- المشكل الكبير الذي يطرحه المستهلك الجزائري، يتمثل في طريقة عرض الإشهارات (خصوصا في الوسائل الكبرى: تلفزيون، راديو،..)حيث يتم عرض عدد كبير منها في زمن قياسي (كثافة العرض) وعادة ما لا تتناسب الإشهارات المعروضة مع بعضها البعض، مما يؤثر على فعاليتها..فالمستهلك في هذه الحالة ينفر منها، فحسب تصريحات بعض المستجوبين فإنّ وقت عرض الإشهار يسمح لهم بأخذ قسط من الراحة خصوصا إذا كان وقت عرضها بين شوطي مباراة رياضية مثلا أو في وسط برنامج أو فلم..
- لا يزال المستهلك الجزائري يعاني من عقدة المنتوج الوطني، فهو دائما يفضّل المنتجات المستوردة لاعتقاده أنّها أحسن بكثير من المنتجات الوطنية وأنّ هذه الأخيرة تبقى دوما بعيدة عن مستوى الجودة التي يرغب فيها، بالتالي يصبح الإشهار في هذه الحالة عديم الفعالية (عدم الثقة في المنتوج تعني كذلك عدم الثقة في الإشهار).. لذا فعلى المؤسسات الوطنية أن تحل هذه العقدة وتصحح هذه النظرة من خلال سياسات واستراتيجيات اتصالية فعّالة.
-لا تعتبر عوامل الجنس، السن وحتى المهنة والدخل معايير أساسية قد تفرض منطقها في تحليل نتائج هذه الدراسة الميدانية، ذلك لكون أغلب أجوبة المستجوبين متقاربة رغم اختلاف فئاتهم، مع وجود اختلاف طفيف بين الذكور والإناث في بعض الحالات.
- حسب نتائج الدراسة فإنّ الإشهار لا يعتبر معيارا أو مؤثرا مباشرا على القرارات الشرائية عموما بالنسبة للمستهلك الجزائري. ومن بين أهم العوامل المؤثرة نجد أساسا: جودة ونوعية المنتوج، وفرته في السوق، إضافة إلى السعر، فالمستهلك الجزائري يرغب دوما في الحصول على منتوج ذو نوعية مقبولة بسعر مقبول وفي الأوقات والأمكنة اللازمة... ومن بين المؤثرات والعوامل التي لا يجب على المؤسسة إغفالها، بل يجب عليها السعي نحو استغلالها للوصول إلى المستهلك، آراء الآخرين (خبراء، أقارب وأصدقاء) أو ما يسمى بالجماعات المرجعية التي تلعب دورا كبيرا في اتخاذ المستهلك الجزائري لقرارات الشراء (وفي هذا الصدد تظهر أهمية ما يعرف بـ: الاتصال من الفم إلى الأذن bouche à oreille..).

النتيجة العامـة:

* من خلال هذه الدراسة نستخلص النتيجة التالية:
- يبقى التلفزيون يحتل المركز الأول من حيث المتابعة من قبل المستهلك الجزائري، ما

خلاصة الفصل:

في إطار سوق ذات طابع تنافسي كبير ونشاط مستمر كالذي يشهده سوق مشتقات الحليب عموما و الياغورت بصفة خاصة (سوق الياغورت من أكثر الأسواق تنافسا لكنه أيضا من أكثرها إمكاناتا وفرصا potentiel et opportunités)، يصبح من الضروري على المؤسسات التركيز و التكثيف من النشاط والعمل الاتصالي قصد تحقيق النمو والفوز بحصة سوقية مناسبة..وهذا ما ترمي إليه مؤسسة "شبلي" التي تمثل صورة حية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تصارع يوميا من أجل تعزيز موقعها اقتصاديا واجتماعيا.

الملاحظ من خلال الدراسة إهمال المؤسسة "شبلي" لوظيفة التسويق الحقيقية، فأغلب الأعمال والأنشطة التى يعنى بها هذا القسم تكاد تكون بديهية وروتينية (تغيب عنها خاصية الإبداع والتجديد التي يجب أن تتوفر في الأنشطة التسويقية) فهو يكاد يكون قسما تجاريا أكثر منه تسويقيا...إضافة إلى أنّ السياسة الاتصالية في مؤسسة "شبلي" تعتبر من بين نقاط الضعف، فهي تبقى غير كافية حيث لابد على المؤسسة الاهتمام أكثر بهذا الجانب، فمثلا الحملات الإشهارية التي قامت بها المؤسسة لحد الآن لا ترقى إلى المستوي المطلوب فبمجرد الإطلاع على مخططاتها يلاحظ غياب دراسة مسبقة وجدية، حيث يمكن القول أنه تم اعتماد الإشهار لمجرد الإشهار فقط..فبقاء المؤسسة وتعزيز موقعها مرتبط اليوم برغبتها واستعدادها لمواجهة واقع هذا السوق ومجارات المنافسين الذين يصارعون يوميا من أجل

الحفاظ على مواقعهم وحصصهم السوقية بتسخير كل الإمكانات اللازمة و الضرورية لذلك...فقد بيّنت الدراسة أنّ مؤسسة "شبلي" لم توفق في سياستها الإشهارية، وهو ما يعكسه غياب منتجاتها من على رفوف المحلات، وهذا راجع أساسا لسوء تقدير وسوء استعمال الموارد واستغلالها، وكذا عدم تنسيق الجهود التسويقية المختلفة، وكذا الغياب الكلي للسياسة التسويقية بالمؤسسة.. بالتالي فمن الضروري على مؤسسة "شبلي" إذا أرادت أن تلتحق بالعلامات الأخرى في مجال مشتقات الحليب، أن تسيرها على دربها من خلال تخطيط و تنفيذ إستراتيجية تسويقية متكاملة خصوصا من ناحية التوزيع الذي يعتبر من أكثر المعايير تأثيرا في سوق مشتقات الحليب.

كما لاحظنا من خلال الاستبيان الثاني أنّه لا يمكن للإشهار أن يتحكم في القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري، حتى وإن كان مصمما بأحدث الطرق وأحسنها، فالمستهلك الجزائري مختلف تماما عن المستهلك في مختلف المناطق الأخرى، وهذا راجع لتركيبة المجتمع وخصائصه (عادات، تقاليد...)، لكن ورغم ذلك يبقى التأثير على قراراته أمرا ممكنا من خلال التنسيق الجيد للجهود التسويقية والسياسات الاتصالية المختلفة التي تهدف لكسب ثقته...



الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

يعد **الاتصال التسويقي** (أو الترويج) من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي؛ إلى جانب المنتوج والتسعير والتوزيع وهو كذلك يحتوي على مزيج من المكونات منها الإشهار، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الاتصال عبر الأحداث و النشر؛ و يتمثل الهدف الأساسي للاتصال التسويقي (كما يبين اسمه) في الاتصال بأكبر عدد ممكن من الأفراد قصد تعريفهم بالمؤسسة ومنتجاتها وإقناعهم بمنافعها، وتذكيرهم من وقت لآخر وتعزيز العلاقات، وكذا التأثير في قرار الشراء؛ وبالتالي الزيادة في مبيعات المؤسسة وتحقيق الأرباح. لذلك وجب على هذه الأخيرة أن تحسن المزج والتنسيق والاختيار بين عناصر الاتصال التسويقي، سواء داخل المؤسسة أو خارجها، لتحقيق أهدافها المسطرة، خاصة فيما يخص بناء صورة دقيقة وواضحة ومقنعة عن المؤسسة وعلاماتها ومنتجاتها، وهذا من خلال التخطيط الجيد وإعداد إستراتيجيات فعالة مبنية على أسس منطقية، رشيدة وعلمية، للوصول لما يعرف بالاتصال التسويقي المتكامل.

يستعمل الاتصال التسويقي عدة وسائل وتقنيات لتحقيق الاستقبال الجيد للرسالة الاتصالية من طرف الجمهور، ومن أهمها نجد وسائل الإعلام الكبرى (المقروءة، المرئية، المسموعة و التفاعلية) والمستعملة خصيصا من خلال **الإشهار**، لذلك سمي بـ**الاتصال التسويقي الإعلامي**. يهدف الإشهار إلى التعريف وإثارة انتباه الجمهور للمعلن عنه (منتوج، مؤسسة، علامة، خدمات ما بعد البيع...)، التفضيل وإثارة الرغبة، ليأتي بعد ذلك التصرف

أو السلوك. ولتحقيق هذه الأهداف وجب على مسؤول التسويق (أو مسؤول الإشهار) التخطيط والإعداد الجيد للإشهار (أو الحملة الإشهارية) مرتكزا على التحكم في الفرص، توفير الموارد اللازمة، تحليل السوق وتحديد الأهداف، ليعد بعدها إستراتيجية إشهارية قابلة للتطبيق، مع أخذ عنصر التنسيق بين الإشهار و عناصر الاتصال التسويقي و التسويق الأخرى في عين الاعتبار.

لكن، كما أكده الواقع العملي والنظري، هذا لا يكفي. بل إنّ عملية المراقبة والمتابعة من خلال **قياس فعالية الإشهار** أمر ضروري وحتمي على كل مؤسسة تريد تحقيق البقاء وتسعى لبلوغ الريادة. وعليه وجب على المؤسسة تخصيص جزء من مواردها المادية والبشرية للتحقق من مدى فعالية الإشهار؛ وهذا يكون على أساسين، الأول هو الاتصال: الذي يتم فيه القياس والاختبار على فئات من متلقي الإشهار (استعمال طرق سبر الآراء كأسس لذلك) وهذا قبل و بعد تدشين الحملة الإشهارية؛ أما الأساس الثاني فهو المبيعات: و يعد

الأصعب، إذ تحاول فيه المؤسسة معرفة العلاقة بين المبيعات والإشهار من خلال عدة طرق أهمها النمذجة. إنّ الهدف الأساسي من قياس فعالية الإشهار هو معرفة نوعية القرارات الإشهارية المتخذة خاصة، وقرارات الاتصال التسويقي عامة، ليقوم متخذو القرار بالإجراءات التصحيحية أو التحسينية اللازمة.

و ما يمكن استخلاصه من بحثنا هذا نذكر ما يلي:
* أصبح الإشهار يحتل موقعا مهما ضمن النشاطات الاتصالية والتسويقية في المؤسسة، وهو ما يفرضه واقع السوق وتطوراتها، فمن خلال ما تمّ تقديمه في الجانب النظري من مفاهيم وتطورات متعلقة بالإشهار وكذا الاحتكاك بالواقع العملي من خلال الدراسة الميدانية تظهر الأهمية الكبيرة للنشاط الإشهاري في تفعيل الأنشطة التسويقية الأخرى.. و عليه تتأكد صحة الفرضية الأولى من بحثنا، التي نصّت على أنّ: « الإشهار، وباعتباره عنصرا هاما من عناصر المزيج الاتصالي، أصبح من أنجع الطرق ومن أكثر الوسائل التي تنتهجها المؤسسة لتحقيق نتائج بيعية متزايدة، وبالتالي تجسيد أهدافها التسويقية » .

* من خلال ما تمّ عرضه في الجانب النظري حول ميزانية الإشهار وأهميتها في تجسيد أي مشروع إشهاري يمكن القول أنّه كلما كانت الميزانية معتبرة زادت إمكانية تحقيق وتجسيد الحملات بمستوى فعالية أكبر ... لكن ما يؤكده الواقع العملي وما لاحظناه من خلال الاحتكاك ببعض المؤسسات أظهر أنّه توجد حالات لا يحقق فيها الإشهار الأهداف المسطرة رغم المخصصات المالية الكبيرة وذلك راجع لوجود متغيرات أخرى قد تؤثر على فعالية الإشهار، وهو ما يعزز من صحّة الفرضية الثانية و التي نصّت على أنّه : « إذا كانت الزيادات تستهدف نمو البيع، فإنّ الزيادة في الإنفاق على الإشهار لن تؤدي بالضرورة إلى تحقيق نتائج أفضل. وتناسب بين الإنفاق الإشهاري وأحجام المبيعات » .

* من جهة أخرى ومن خلال الدراسة الميدانية التي خصّصت لقياس فعالية الإشهار في مؤسسة "شبلي" والتي أكدت عدم فعالية الحملة الإشهارية التي اعتمدها المؤسسة، والراجع لعدّة أسباب لعلّ أهمها هو عدم الدراسة والتخطيط الجيّد وكذا انعدام التنسيق والتكامل بين مختلف العناصر الاتصالية والأنشطة التسويقية الأخرى، تتضح صحة الفرضية الثالثة من البحث التي نصّت على أنّه: « قد يكون مشكل المؤسسة أكبر من أن يعالجه الإشهار بصفة كاملة، حيث لابد في هذه الحالة من اللجوء إلى عناصر وأدوات مكملة لتحسين النتائج وتحقيق الأهداف ».

مما سبق يمكن القول أنّ الإشهار أصبح فعلا ضرورة حتمية يقتضيها النشاط التسويقي للمؤسسة في ظل الأسواق التنافسية، حيث أصبح من الضروري على المؤسسات التي تسعى لتحقيق أهدافها تخصيص ميزانية معقولة للنشاط الإشهاري والاتصالي بصفة عامة، وذلك لدعم الأنشطة الأخرى وليس لتغطية ضعفها فالجدير بالذكر أنّ: «المنتوج الذي لا يبيع نفسه بنفسه، لا يمكن بيعه بالضرورة بواسطة الإشهار..»؛ كما لابد من التأكيد على أنّ النشاط الإشهاري يعتبره البعض مغامرة ومخاطرة غير مضمونة النتائج لكنه يعتبر ضرورة، حيث عبّر أحد المسيريين عن ذلك بقوله: «أعرف أنّ نصف ما أنفقه على الإشهار هو هدر للمال، ولكن ما لا أعرفه هو أي نصف هو..»

في الأخير وفيما يخص تصريح الباحث "KOTLER Philip " الذي صرّح وقال بأنّ الإشهار التلفزيوني ما هو إلا مضيعة للوقت وإهدار للأموال، فقد استند في قوله على واقع المجتمعات الغربية وخصوصا المجتمع الأمريكي الذي أكّدت الدراسات على أنّ نسبة كبيرة من أفراده لا يشاهدون التلفزيون إلا من وقت لآخر ولفترات قصيرة جدا نظرا لانشغالاتهم وتنقلاتهم الكثيرة، وأنّ الراديو هي من أكثر الوسائل الإعلامية متابعة من قبلهم إضافة إلى الإنترنيت، عكس المجتمعات الشرقية التي تقضي كل أوقاتها في مشاهدة التلفزيون وعلى مدار الساعة بالتالي فتصريحاته لا تنطبق على مجتمعنا وعلى باقي مجتمعات العالم الثالث التي يعتبر فيها التلفزيون من أهم وسائل الإعلام متابعة...

الخلاصة العامة :

* في ظل انفتاح السوق الجزائري على الاستثمار الخاص (الأجنبي منه والمحلي) ، أصبح من الضروري على المؤسسات التي تسعى لتحقيق هدفها في البقاء والنمو من خلال تعزيز حصتها السوقية، الاستثمار في مجال الاتصال التسويقي بمختلف عناصره، مع التركيز على النشاط الإشهاري الذي يعتبر حاليا من أكثر وأنجع الأنشطة من خلال الدور الكبير الذي يلعبه في مجال الاتصال بين المؤسسة ومختلف عملائها (موردين، موزعين، مستهلكين..)، مع الإشارة إلى ضرورة تنسيق الجهود بين مختلف عناصر المزيج الاتصالي ككل لتحقيق فعالية أكبر، فكما أنّ المؤسسة كل متكامل من المديريات التي تعمل من خلال التنسيق بين مختلف أقسامها ومهامها لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة فإنّ التسويق عموما والاتصال التسويقي بصفة عامة عبارة عن كل متكامل يتكوّن من مختلف عناصر المزيج الاتصالي (تنشيط المبيعات، تسويق مباشر، علاقات عامة، نشر، قوّة بيعية، إشهار) تسعى المؤسسة من خلال التنسيق بينها إلى تحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية بصفة عامة.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: باللغة العربية

1. الكتب:

1. أبو أصبع صالح خليل ، **العلاقات العامة والاتصال الإنساني**، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
2. أبو علفة عصام الدين، **التسويق: المفاهيم، الإستراتيجيات، النظرية و التطبيق**، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية - مصر -، 2002.
3. أبو علفة عصام الدين، **الترويج: المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات، النظرية و التطبيق**، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية - مصر -، 2002.
4. أبو قحف عبد السلام، **أساسيات التسويق**، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية - مصر-، 2003.
5. أبو قحف عبد السلام، **التسويق: وجهة نظر معاصرة**، مكتبة ومطبعة الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية - مصر-، 1999.
6. أبو قحف عبد السلام، **التسويق: مدخل تطبيقي** ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002.
7. أبو قحف عبد السلام، **محاضرات في هندسة الإعلان** ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.
8. أبو قحف عبد السلام ، **هندسة الإعلان**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
9. أبي سعيد الديوهجي، تيسير محمد العجارمة، **التسويق الدولي**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
10. أحمد سيد مصطفى، **إدارة السلوك التنظيمي: رؤية معاصرة**، مجهول دار النشر، 2000.
11. أحمد عادل راشد، **الإعلان**، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981.
12. الخطيب فهد سليم ، محمد سليمان عواد، **مبادئ التسويق مفاهيم أساسية**، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2000.

13. إدريس ثابت عبد الرحمن، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية - مصر-، 2005.
14. الديلمي عبد الرزاق محمد ، **العلاقات العامة والعولمة**، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005.
15. المصري أحمد محمد ، **الإعلان**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2002.
16. أ.نجم عبد شهيب، م.نور الدين النادي، **الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون**، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان- الأردن-، الطبعة الأولى، 2006.
17. بازرعة محمود صادق ، **إدارة التسويق**، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر.2001.
18. بدوي هناء حافظ، **الاتصال بين النظرية و التطبيق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية - مصر-، 2003.
19. البكري ثامر، **الاتصالات التسويقية و الترويج**، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان - الأردن-، الطبعة الأولى، 2006.
20. ثوماس س. كنيير، جيمس آر. تايلور، **بحوث التسويق: مدخل تطبيقي**، الجزء الثاني، تعريب: عبد الرحمن دعالة، عبد الفتاح السيد نعماني، دار المريخ للنشر، الرياض - المملكة العربية السعودية-، 1993.
21. جبر العتبي صبحي، **تطور الفكر و الأنشطة الإدارية**، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان - الأردن-، الطبعة الأولى، 2002.
22. حجازي محمد حافظ، **المقدمة في التسويق**، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية - مصر-، الطبعة الأولى، 2005.
23. حداد شفيق و نظام سويدان، **أساسيات التسويق**، دار الحامد للنشر و التوزيع،1998.
24. حسن محمد خير الدين، **الاتصالات التسويقية (الإعلان)** ، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1996.
25. حنّا نسيم ، **مبادئ التسويق**، -دار المريخ للنشر - الرياض -المملكة السعودية-2001.
26. الحاجي محمد عمر ، **حقيقة الإعلان** ، الطبعة الأولى، دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا،2002.
27. خليل محمد حسن الشماع، **مبادئ الإدارة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان – الأردن – 1999.
28. السيد إسماعيل، **الإعلان**، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية - مصر-، 2002.
29. السيد إسماعيل، **مبادئ التسويق**، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية - مصر-، 1999.
30. شحادة محمد، شحادة نظمي، الجيوشي محمد رسلان، الحلبي رياض، **مبادئ التسويق الحديث**، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان - الأردن-، 2000.
31. الصحن محمد فريد، **الإعلان**، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية - مصر-، 2003/2002.
32. الصحن محمد فريد، **التسويق**، الدار الجامعية للنشر، القاهرة - مصر-، 2003.

33. الصحن محمد فريد، **التسويق: المفاهيم و الإستراتيجيات**، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية - مصر-، 1998.
34. الصحن محمد فريد، **قراءات في إدارة التسويق**، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية - مصر-، 2002.
35. الصميدعي محمود جاسم، **إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي**، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان - الأردن-، الطبعة الثانية، 2004.
36. الصميدعي محمود جاسم، ردينة يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان - الأردن-، 2001.
37. الصيرفي محمد، **مبادئ التسويق**، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية - مصر-، الطبعة الأولى، 2005.
38. الضمور هاني حامد ، وآخرون، **إدارة المبيعات والبيع الشخصي**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
39. عبد الصبور محسن فتحي ، **أسرار الترويج في عصر العولمة**، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة – مصر – 2000.
40. العالم صفوت محمد ، **الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية**، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2000.
41. العلاق بشير عباس، علي محمد ربايعة، **الترويج و الإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان - الأردن-، 2002.
42. العلاق بشير عباس ، **الإستراتيجيات التسويقية في الإنترنيت** ، الطبعة الأولى، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
43. الغالبي طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر، **الإعلان: مدخل تطبيقي**، دار وائل للنشر، عمان - الأردن-، الطبعة الأولى، 2003.
44. كورتل فريد، **مدخل للتسويق**، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة - الجزائر-، الطبعة الأولى، 2007.
45. محمد أمين سيد علي، **أسس التسويق**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان – الأردن – الطبعة الأولى، 2000.
46. المؤذن محمد صالح، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان - الأردن-، الطبعة الأولى، 2002.
47. المساعد زكي خليل، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان - الأردن-، 1997.
48. مصطفى محمد محمود، **الإعلان الفعال: تجارب محلية و دولية**، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان - الأردن-، الطبعة الأولى، 2004.
49. محمد صلاح الشنواني، **إدارة التسويق:مدخل الأنظمة و الاستراتيجيات**، الدار الجامعية للنشر،القاهرة -مصر-، طبعة 1994.
50. هناء عبد الحليم سعيد، **الإعلان و الترويج**، دار الكتب المصرية، مصر، 1993.
51. هناء عبد الحليم سعيد، **الإعلان** ، الطبعة الثانية، الشركة العربية للنشر و التوزيع، مصر، 1993.

52. يحي سعيد علي عبد، **التسويق الدولي والمصدر الناجح**، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997.

2. أخرى :

* مؤسسة "شبلي".
* الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار: فرع الاتصال و الإشارات.
* وثيقة بيان السياسة العامة للحكومة المعروضة أمام البرلمان، 01 ماي 2005.

ثانيا: باللغة الفرنسية

1. Ouvrages:

1. AUDIGIER Guy, **Marketing pour l'entreprise**, éditions Gualimo, Paris -France-, 2003.
2. ALEX Mucchielli, **les sciences de l'information et de la communication**, 3ème édition, Hachette éditions, Paris, France, 2001.
3. CHIROUZE Yves ,**Le Marketing** , opu, 1990.
4. CHIROUZE Yves, **Le marketing: Etudes et stratégies**, éditions Ellipses, Paris -France-, 2003.
5. CAMMONT Daniel, **La publicité**, éditions Dunod, Paris -France-, 2001.
6. DEBOURG Marie-Camille, CLAVELIN Joël, PERRIER Olivier, **La mercatique en action**, éditions Le Génie Des Glaciers, Chambéry -France-, 2002.
7. DECAUDIN Jean-Marc, **La communication marketing: Concepts, techniques, stratégies**, éditions Economica, Paris -France-, 3ème édition, 2003.
8. DJITLI Mohamed Seghir, **Marketing**, éditions Berti, Alger -Algérie-, 1998.
9. DEMONT L. , KEMPF A. , RAPIDEL M. , SCIBETTA C. , **Communication des entreprises: Stratégies et pratiques**, éditions Nathan, Saint-Just-La-Pendue -France-, 2004.
10. Financial Times, **L'art de marketing**, edition village mondial, France,1999.
11. GABRIEL THOVERON, **histoire des medias**, seuil éditions, Paris, France, 1997.
12. JOANIS Henri, DE BARNIER Virginie, **De la stratégie marketing à la création publicitaire**, éditions Dunod, Paris -France-, 2ème édition, 2005.
13. J.P.Bertrand; **Techniques commercials et marketing**,édition BERTI . Nantes,1994.

14. KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine, **Marketing management**, éditions Pearson Education, Paris -France-, 11ème édition, 2004.
15. KOTLER Philip, MANCEAU Delphine, KELLER Kevin Lane, **Marketing management**, éditions Pearson Education, Paris-France-, 12ème édition, 2006.
16. MARION Gilles, AZIMONT Frank, MAYAUX François, MICHEL Daniel, PORTIER Philippe, REVAT Robert, **Antimanuel de marketing**, éditions D'Organisations, Paris -France-, 2005.
17. Mc Daniel.M et Gates.R ; **Contemporary marketing research** ; West publiching édition,1991
18. MC DONALD Malcom, **Les plans marketing: Comment les établir? Comment les utiliser?**, traduction: CHAIX Pierre, éditions De Boeck, Bruxelles -Belgique-, 1ère édition, 2004.
19. LENDREVIE JAQUES, **La publicité sur Internet**, dunod édition, Paris, 1999.
20. LENDREVIE Jacques, DE BAYNAST Armand, **Publicitor**, éditions Dalloz, Paris -France-, 6ème édition, 2004.
21. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, **Mercator**, éditions Dalloz, Paris -France-, 7ème édition, 2003.
22. MICHON Christian et autres, **Le marketeur: Les nouveaux fondements du marketing**, éditions Pearson Education, Paris -France-, 2003.
23. MEESTERS Franck, Alain ZLMAN, '**tout connaître sur la publicité**', 5edition stratégies édition, France,2001.
24. PIQUET Sylvère, **La publicité dans l'action commerciale**, éditions Vuibert, Paris -France-, 1987.
25. STEYER Alexandre, CLAUZEL Amélie, QUESTER Pascal, **Marketing: Une approche quantitative**, éditions Pearson Education, Paris -France-, 2005.
26. VENDERCAMMEN Marc et autres, **Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir**, éditions De Boeck & Larcier, Bruxelles -Belgique-, 1ère édition, 2002.
27. VERNETTE Eric, **L'essentiel du marketing**, éditions D'Organisation, Paris -France-, 2ème édition, 2001.

2. Autre :

1. **21 Ad Agencies Endorse Copy Testing principles**", marketing News, FEB 1982

2. DERVAUX B. , COULOUD A. , **Dictionnaire de management et de contrôle de gestion**, éditions Dunod, Paris -France-, 2ème édition, 1990.
3. HELFER Jean-Pierre, ORSINI Jacques, **Dictionnaire du marketing**, éditions Vuibert, Paris -France-, 2001.
4. **Larousse de poche**, (Dic.), Edition le livre de poche pratique, France, 1981.
5. "**Le e-Business**", conférence animée par: BEAUD Jacques, les Jeudis de l'I.N.C, Institut National du Commerce, Alger, 31/05/2007.



ملحق رقم (01)

الاستبيان الخاص بدراسة فعالية الإشهار في مؤسسة "شبلي"

استمارة معلومات خاصة باستقصاء

سعيا منّا لجمع معلومات خاصة عن مؤسسة "شبلي" و بالخصوص حول الإشهار المتعلق بأحد منتجاتها، نرجو من حضرتكم المساهمة في إجراء هذه الدراسة، وذلك بمنحنا اهتمامكم

المعلومات الخاصة بالمؤسسة والإشهار:

1- هل أنتم من مستهلكي الياغورت ؟
○ نعم باستمرار ○ لا ○ أحيانا

2- هل أنتم من متتبعي قنوات التلفزيون الوطنية ؟
○ نعم ○ لا ○ أحيانا

3- هل سبق وأن شاهدتم إشهارا يخص مشتقات الحليب على التلفزيون الوطني؟
○ نعم ○ لا ○ ربما

3-1- إذا كانت الإجابة بنعم، هل بإمكانكم ذكر بعض العلامات التي تتذكرونها ؟

- ....
- ....
- ....

4- هل تعرفون العلامة "شبلي" ؟
○ نعم ○ لا

5- هل تعرفون الياغورت بحبيبات الفواكه للعلامة "شبلي"؟
○ نعم ○ لا ○ ربما

5-1- إذا كانت الإجابة نعم، كيف تعرفتم على هذا المنتوج ؟

....

5-2- هل شاهدتم الإشهار الخاص بهذا المنتوج على التلفزيون الوطني؟
○ نعم ○ لا ○ ربما

5-3- إذا كانت الإجابة بنعم، ما الذي لفت انتباهكم في هذا الإشهار ؟

- ....
- ....
- ....

5-4- في رأيكم، ما هي الرسالة التي يحملها هذا الإشهار ؟
○ التعريف بالمنتوج وفوائده ○ الحث على شراء المنتوج
○ الترغيب في المنتوج ○ لا توجد رسالة
○ التذكير بوجود المنتوج
أخرى : ....

5-5- هل يمكن لهذا الإشهار التأثير على قراراتكم الشرائية؟
○ نعم ○ ربما
○ لا ○ لا أتأثر بالإشهار

8- بعد التعرف على ياغورت الشرب شبلي هل تنوون تجربته ؟
○ نعم ○ لا
○ عندما تتاح الفرصة
○ أفضل استهلاك العلامة ....

المعلومات الشخصية:

1. الجنس: ○ ذكر ○ أنثى
2. السن: ○ أقل من 20 ○ من 20 إلى 30
○ من 30 إلى 40 ○ من 40 إلى 50
○ أكثر من 50
3. المهنة: ○ طالب (ة) ○ موظف (ة)
○ إطار ○ مهنة حرة
○ بدون عمل
أخرى : ....
4. الراتب الشهري : ○ أقل من 12000 د.ج
○ من 12000 إلى 20000 د.ج
○ من 20000 إلى 30000 د.ج
○ من 30000 إلى 40000 د.ج
○ من 40000 إلى 50000 د.ج
○ أكثر من 50000 د.ج

✷ اقتراحات أو إضافات :
....
....
....

نشكركم على تفهمكم ومساهمتكم، ونرجو أنّنا قد كنّا خفاف الظل عليكم .

ملحق رقم (02)

الاستبيان الخاص بدراسة تأثير الإشهار على المستهلك الجزائري

استمارة معلومات خاصة باستقصاء

سعيا منّا لجمع معلومات خاصة حول الإشهار ومدى تأثيره على القرارات الشرائية، نرجو من حضرتكم المساهمة في إجراء هذه الدراسة، وذلك بمنحنا اهتمامكم وبعضا من

<u>المعلومات المتعلقة بالإشهار:</u>

1- هل أنتم من المهتمين بمتابعة وسائل الإعلام ؟

○ نعم ○ لا ○ أحيانا

1-1 الرجاء ترتيب الوسائل الإعلامية التالية حسب تفضيلكم و متابعتكم لها ؟

○ الوسائل المرئية (التلفزيون..)

○ الوسائل المسموعة (الإذاعة..)

○ الوسائل المقروءة (الصحف و المجلات..)

○ الوسائل التفاعلية (الإنترنيت)

2- عند تعاملكم مع الوسائل الإعلامية السابقة، ماهو تصرفكم تجاه الإشهار المقدم من خلالها ؟

○ أتابع باهتمام كبير (تمعن) ○ لا أهتم

○ إذا تعلق برغباتي أحاول أن أفهم الرسالة ○ أنصرف

أخرى : ....

3- هل يؤثر الإشهار على قراراتكم الشرائية ؟

4- حسب رأيكم، ما الذي يعاب على الإشهار ؟

○ عموما يكون الإشهار للمنتجات الراكدة في السوق

○ يقوم على إستراتيجية هجومية أكثر من شيء آخر (لا يراعي حالة المستهلك)

○ يعتمد بكثرة على المؤثرات الخاصة في عرض المنتوج

○ يعرض المنتوج على أنّه خال تماما من العيوب

أخرى : ....

5- حسب رأيكم، ما الشيء الإيجابي في الإشهار ؟

○ يقدم معلومات عن المنتجات (خاصة الجديدة)

○ يمكنّ المستهلك من ربح الوقت (البحث / المفاضلة بين المنتجات)

○ ينشيء أحيانا الرغبة في تجريب المنتوج

○ الإشهار الجيد يعكس سمعة المؤسسة و المنتوج.

أخرى : ....

6- ما مدى ثقتكم في الإشهار ، وتأثيره على قرار الشراء ؟

7- ما هو رأيكم في الإشهار الجزائري (المصمم من قبل جزائريين، و المعروض في وسائل الإعلام الوطنية) ؟

....
....
. ...

8- الرجاء ترتيب المؤشرات التالية حسب تأثيرها على قراراتكم الشرائية :

○ جودة المنتوج ○ توفر المنتوج
○ علامة المنتوج ○ سعر المنتوج
○ مدى إقناع الإشهار الخاص بالمنتوج
○ آراء الخبراء في المنتوج
○ آراء الآخرين (أصدقاء، أهل...)

نشكركم على تفهمكم ومساهمتكم، ونرجو أنّنا قد كنّا خفاف الظل عليكم .